



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑΤΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ  
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ**

**Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών : Νέα  
Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και Ανάπτυξη**

---

**Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία με θέμα:**

**Πνευματική Ιδιοκτησία – Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ και οι  
προτιμήσεις των καταναλωτών σε επιλεγμένες Ευρωπαϊκές Χώρες**



**Φοιτητής:**

**Ιγγλέσης Χριστόφορος**

**Επιβλέπων Εκπαιδευτικός:**

**κ. Παντολέον Σκάγιαννης**

**Βόλος., 2020**

**Αφιέρωση**

*Στην Οικογένειά μου*

## **ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ**

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα διπλωματική εργασία, καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία αποτελούν αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, και δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας, και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο, αρχεία και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Αναλαμβάνω πλήρως, ατομικά και προσωπικά, όλες τις νομικές και διοικητικές συνέπειες που δύναται να προκύψουν στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχτεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής.

**Ο Δηλών**

**Χριστόφορος Ιγγλέσης**

**Ημερομηνία**

**24/01/2020**

## Πρόλογος – Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί το επιστέγασμα των σπουδών μου στο διατμηματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών στη νέα επιχειρηματικότητα την καινοτομία και την ανάπτυξη του πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Το θέμα, ήταν μία πολύ ενδιαφέρουσα μελέτη, η οποία μου έδωσε τη δυνατότητα να μελετήσω σε βάθος την πνευματική ιδιοκτησία και τη συμβολή της στην επιχειρηματικότητα. Είναι γεγονός ότι τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ μπορούν και έχουν δώσει νέα πνοή στην επιχειρηματικότητα καθώς φαίνεται πως το σύνολο των καταναλωτών προτιμούν τα προϊόντα αυτά καθώς θεωρούν ότι είναι περισσότερο ασφαλή από τα υπόλοιπα. Η πνευματική ιδιοκτησία αποτελεί άλλωστε με βεβαιότητα ένα ιδιαίτερα ενδιαφέρον τομέα, ο οποίος μπορεί να τονώσει την επιχειρηματικότητα μέσα στο δύσκολο και αβέβαιο επιχειρηματικό περιβάλλον των ημερών μας.

Η μελέτη αυτή, μου έδωσε πραγματικά, νέες εμπειρίες και σε κάθε περίπτωση νέα γνώση. Για το λόγο αυτό και όχι μόνο, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον επιβλέποντα εκπαιδευτικό της παρούσας πτυχιακής εργασίας τον Καθηγητή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας κύριο Παντολέοντα Σκάγιαννη, πρώτα από όλα γιατί μου έδωσε τη δυνατότητα να μελετήσω ένα τόσο ενδιαφέρον θέμα και ταυτόχρονα για την πολύτιμη βοήθεια του, τις γνώσεις αλλά και τη γενικότερη καθοδήγηση που μου παρείχε. Είναι αλήθεια ότι χωρίς αυτά, θα ήταν πραγματικά απίθανη η ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Ταυτόχρονα, θέλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερα την καθηγήτρια κυρία Μαρία Μαρκάτου, η οποία απλόχερα μου παρείχε σχετικό υλικό και πληροφορίες ανυπολόγιστης αξίας για την εκπόνηση της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα μέσα από αυτή τη σελίδα της πτυχιακής μου εργασίας, να εκφράσω την απέραντη ευγνωμοσύνη μου αλλά και τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου αλλά και τη γυναίκα μου, τόσο για την εμπιστοσύνη και την υποστήριξή τους, όσο και για την αστείρευτη αγάπη τους.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	7
	<b>ABSTRACT</b>	8
	<b>Εισαγωγή</b>	9
<b>1</b>	<b>Πνευματική Ιδιοκτησία και Προστατευόμενα Προϊόντα με βάση τη Γεωγραφική Ένδειξη</b>	15
1.1	Περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας	15
1.2	Γεωγραφική Ένδειξη	17
1.3	Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ	18
1.3.1	Γενικά Στοιχεία	18
1.3.2	Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης	19
1.3.3	Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης	21
1.4	Το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο καταχώρησης των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ	22
1.5	Η επιχειρηματικότητα και τα προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης ως ισχυροποιημένες μάρκες	25
1.6	Η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα	26
<b>2</b>	<b>Βιβλιογραφική Ανασκόπηση</b>	28
<b>3</b>	<b>Ερευνητικό Μέρος</b>	35
3.1	Χώρες, Περιοχές Έρευνας και βασικές πηγές στοιχείων	35
3.1.1	Η κατάσταση στην Ελλάδα	35
3.1.2	Η κατάσταση στην Ιταλία	39
3.1.3	Η κατάσταση στην Ισπανία	44
3.1.4	Η κατάσταση στην Πορτογαλία	48
3.2	Συγκριτικά στοιχεία για τον κλάδο των οίνων στις τέσσερις χώρες έρευνας	52
3.3	Συγκριτικά στοιχεία για τον κλάδο των οινοπνευματωδών για τις τέσσερις χώρες έρευνας	56

3.4	Συγκριτικά στοιχεία για τον κλάδο των τροφίμων για τις τέσσερις χώρες έρευνας	58
<b>4</b>	<b>Ανάλυση Δεδομένων από μελέτες περιπτώσεων</b>	<b>61</b>
4.1	Οι έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν	61
4.2	Η μεθοδολογία των ερευνών	62
4.3	Ανάλυση των ερευνών	63
4.3.1	Οι έρευνες για τους Έλληνες καταναλωτές	63
4.3.2	Οι έρευνες για τους καταναλωτές στην Ιταλία	65
4.3.3	Οι έρευνες για τους καταναλωτές στην Ισπανία	69
4.3.4	Οι έρευνες για τους καταναλωτές στην Πορτογαλία	70
	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>72</b>
	Γενικά συμπεράσματα	72
	Τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα στην Ελλάδα	74
	Τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα στην Ιταλία	75
	Τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα στην Ισπανία	75
	Τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα στην Πορτογαλία	76
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>78</b>

## Περίληψη

Τα προϊόντα με τη σήμανση ΠΟΠ και ΠΓΕ, αναπτύχθηκαν και αναπτύσσονται όλο και περισσότερο σε πλήθος χωρών μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, η Ιταλία, η Ισπανία και η Πορτογαλία. Ο κατάλογος των προϊόντων με Γεωγραφικές Ενδείξεις διευθύνεται μέρα με τη μέρα όλο και περισσότερο. Οι διαδικασίες για την αναγνώριση και την πιστοποίηση προϊόντων ποιότητας με γεωγραφικές ενδείξεις είναι πολλές φορές δύσκολες, χρονοβόρες αλλά και κοστοβόρες. Παρόλα αυτά, σε μία εποχή που τα πάντα αλλάζουν και εξελίσσονται, αλλά και σε μία δύσκολη οικονομικά περίοδο, οι ενδείξεις ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι εκείνες που πραγματικά μπορούν αν ωθήσουν στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας, οι οποίες είναι βέβαιο πως θα σταθούν αρωγοί στην εξέλιξη της οικονομίας των κρατών μετά το πέρας της οικονομικής και κοινωνικής κρίσης.

Στα πλαίσια αυτά, η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, πραγματεύεται τις διάφορες καταναλωτικές συνήθειες, τη γνώση των καταναλωτών για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, ενώ ταυτόχρονα εμβαθύνει στα μέχρι τώρα πεπραγμένα από την Ευρωπαϊκή Ένωση αλλά και από τις τέσσερις χώρες που επιλέχθηκαν να εξετασθούν σε βάθος.

Πολλά είναι εκείνα που μπορούν να γίνουν ώστε να ενισχυθεί ο θεσμός των ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντων ο οποίος αναμφισβήτητα θα μπορέσει να ενισχύσει την επιχειρηματικότητα σε κάθε χώρα.

**Λέξεις Κλειδιά:** Πιστοποίηση ΠΟΠ, Πιστοποίηση ΠΓΕ, επιχειρηματικότητα, πνευματική ιδιοκτησία, προστατευόμενα προϊόντα.

## **ABSTRACT**

PDO and PGI-labeled products have been and are increasingly being developed in a number of countries, including Greece, Italy, Spain and Portugal. The list of products with Geographical Indications is getting more and more day by day. Procedures for identifying and certifying quality products with geographical indications are often difficult, time-consuming, but also costly. However, at a time when things are changing and evolving, but also in a difficult financial time, PDOs and PGIs are the ones that can really boost entrepreneurship and innovation, which are sure to help evolution of the economy of the states after the end of the economic and social crisis.

In this context, this Postgraduate Diploma Thesis deals with different consumer habits, consumer knowledge of PDO and PGI products, while at the same time deepening the work done so far by the European Union and the four countries selected to be examined in depth. .

There is much that can be done to strengthen the PDO and PGI products, which will undoubtedly be able to boost entrepreneurship in any country.

**Keywords:** PDO certification, PGI certification, entrepreneurship, intellectual property, protected products.



## Εισαγωγή

Η άποψη ότι η επιχειρηματικότητα έχει καταστεί όλο και πιο σημαντικό εργαλείο για την επίτευξη διαφόρων στόχων οικονομικής πολιτικής είναι πλέον ευρέως διαδεδομένη. Η έρευνα για την επιχειρηματικότητα είναι εκτεταμένη και έχει οδηγήσει σε διάφορες έντονες έννοιες και θεωρίες που έχουν αποκτήσει ευρεία αποδοχή.

Η προσέγγιση που φαίνεται πως είναι περισσότερο διαδεδομένη για την ακαδημαϊκή έρευνα στον τομέα της επιχειρηματικότητας αλλά και για όσους προβαίνουν σε σχεδιασμούς περί οικονομικής πολιτικής, είναι η προσέγγιση της σχολής των επιχειρήσεων (Birch, 1979: Davidsson, 1990 : Delmar, 1996 : Shane, 2003). Σύμφωνα με την προσέγγιση αυτή, η επιχειρηματικότητα μετράται με βάση τον αριθμό των διάφορων νέων επιχειρήσεων που προστίθενται σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο σε κάποια περιοχή. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο επιχειρηματίας χαρακτηρίζεται ως ο πρωτοπόρος ή ο ήρωας που ανταπεξέρχεται κολυμπώντας απέναντι στην παλίρροια και σε κάθε περίπτωση λαμβάνει τελικά το καλύτερο από τη γνωστή ρουτίνα. Στη δεδομένη περίπτωση είναι χαρακτηριστικό πως η υποκείμενη ιδεολογία είναι ατομικιστική.. Η ευρύτερη έννοια του επιχειρηματία στην συγκεκριμένη περίπτωση χρησιμοποιείται είναι συνυφασμένη με τους διάφορους μικρούς επιχειρηματίες, κάτι που τελικά οδηγεί σε έλλειψη εγκυρότητας. Ανάμεσα στα σημαντικότερα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης «επιχειρηματοποίησης», είναι ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν καταγράφονται οι οποιεσδήποτε αλλαγές που βασίζονται στην καινοτομία, είτε αυτές συμβαίνουν σε υπάρχουσες επιχειρήσεις είτε σε νέες. Ακόμη, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι η σύνδεση με τη θεωρία είναι πολλές φορές αδύναμη ή ακόμη και ανύπαρκτη και είναι εύκολα κατανοητό πως και αυτό το κομμάτι αποτελεί σημαντικό μειονέκτημα της εν λόγω προσέγγισης. Σε ότι αφορά τα πλεονεκτήματα της προσέγγισης, το σημαντικότερο είναι ότι τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται είναι εύκολα διαθέσιμα και επομένως διευκολύνονται οι διάφορες συγκρίσεις.

Από την άλλη πλευρά, η σχολή του Schumpeter (Schumpeterian School) δίνει έμφαση στην καινοτομία. Έτσι, σύμφωνα με τον Schumpeter (1911), «...η έννοια της καινοτομίας καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, όπως η εισαγωγή νέων αγαθών, οι τεχνικές αλλαγές στην παραγωγή των υπαρχόντων αγαθών, το άνοιγμα νέων αγορών ή πηγών πρώτης ύλης και η δημιουργία νέων τύπων επιχειρηματικών οργανώσεων ή

οτιδήποτε μπορεί να χαρακτηριστεί ως «διαφορετικά πράγματα» στην οικονομική ζωή ή επιχειρήσεις που δημιουργούν και αλλάζουν τον κόσμο και προωθούν την ανάπτυξη». Το άτομο που εφαρμόζει την καινοτομία και μόνο το πρόσωπο αυτό, ορίζεται από τον Schumpeter ως επιχειρηματίας. Πολύ αργότερα, ο Schumpeter ισχυρίστηκε ότι «...η καινοτομία σε έναν κόσμο όλο και περισσότερο χαρακτηριζόμενο από μεγάλες επιχειρήσεις καθίσταται θεσμοθετημένη και εξαντλημένη και επομένως η καινοτομία δεν χρειάζεται πλέον να είναι «του πρώτου βαθμού», ενώ ενδέχεται να αφορά λιγότερο θεμελιώδεις αλλαγές, όπως η εισαγωγή νέων εμπορικών σημάτων ή νέων τρόπων οργάνωσης της διανομής των αγαθών» (Borg & Gratzner, 2013 : Cason, 2010 : Cason, 2006 : Parker, 2006: Polenske, 2007).

Η δημιουργία πνευματικής ιδιοκτησίας έχει πλέον θεωρηθεί ως τρόπος καινοτομίας. Έτσι, στην πνευματική ιδιοκτησία περιλαμβάνονται τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα δικαιώματα της πνευματικής ιδιοκτησίας, οι οργανωτικές λύσεις και η προστασία ευρεσιτεχνίας και μαρκών. Συνεπώς, τα δικαιώματα ιδιοκτησίας μπορεί να αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικά εργαλεία για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες (Borg & Gratzner, 2013).

Σύμφωνα με τους Rytönen, & Gratzner (2010) «..η εξορθολογιστική πίεση της παγκοσμιοποίησης των γεωργικών προϊόντων διατροφής απαιτεί ισχυρά εργαλεία τα οποία θα είναι σε θέση να βοηθήσουν τους παραγωγούς μικρής κλίμακας να επιβιώσουν στη δύσκολη, συνεχώς αναπτυσσόμενη αλλά και ταχέως μεταλλασσόμενη αγορά.». Με βάση την παραπάνω θεώρηση, η Ευρωπαϊκή Ένωση προχώρησε στην ανάπτυξη ενός συστήματος πιστοποίησης της ποιότητας το οποίο μπορεί να προσφέρει εργαλεία στους αγρότες αλλά και τους διάφορους παραγωγούς τροφίμων μικρής κλίμακας. Τα εργαλεία αυτά, ωθούν τους παραγωγούς στη δημιουργία ισχυρών συλλογικών σημάτων με συγκεκριμένες γεωγραφικές ενδείξεις ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν την αγροτική επιχειρηματικότητα. Το ισχυρότερο εργαλείο είναι η πιστοποίηση ΠΟΠ. Ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες κατάφεραν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα εργαλεία για να δημιουργήσουν ισχυρά συλλογικά σήματα μέσω της πιστοποίησης ΠΟΠ, ενώ άλλες χώρες υιοθέτησαν διαφορετικές στρατηγικές (Rytönen, & Gratzner, 2010).

Οι διάφορες περιοχές της Ευρώπης παράγουν εδώ και πολλά χρόνια μια μεγάλη ποικιλία τροφίμων με μοναδική επεξεργασία και παραδοσιακά χαρακτηριστικά που

σχετίζονται με την τοποθεσία αυτών των περιοχών. Οι γεωγραφικές ενδείξεις (GI) είναι ένας όρος που προτείνεται από την κοινοτική νομοθεσία όχι μόνο για την προστασία αυτών των τοπικών και παραδοσιακών τροφίμων (όταν συνδέονται με μια γεωγραφική περιοχή λόγω της φήμης, των τοπικών συστατικών ή της μεθόδου παραγωγής), αλλά επίσης προκειμένου να βοηθηθούν οι παραγωγοί αυτών των προϊόντων να κερδίσουν προστιθέμενη αξία. Για πολλά προϊόντα, οι παραγωγοί μπορούν να υποβάλουν αίτηση για καθεστώς γεωγραφικής ένδειξης όταν υπάρχει σαφής σχέση μεταξύ των χαρακτηριστικών του τροφίμου και της διακριτής γεωγραφικής περιοχής. Δεν είναι απαραίτητο τα προϊόντα αυτά να είναι μοναδικά, αλλά ορισμένα ή όλα τα χαρακτηριστικά τους θα πρέπει να είναι αποτέλεσμα της επίπτωσης της περιοχής παραγωγής του προϊόντος στο τελικό προϊόν (F.I.D.D, 2012).

Το 1992, η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε τον κανονισμό 2081/92 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων και τον κανονισμό 2082/92 για τα πιστοποιητικά ειδικού χαρακτήρα για τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα. Αυτοί οι δύο κανονισμοί ήταν οι προγενέστεροι των κανονισμών 509/2006, 510/2006 και, τελικά, του κανονισμού 1151/2012. Στόχος του κανονισμού 2081/92 ήταν η προστασία των ονομασιών, ενώ ο στόχος του κανονισμού 2082/92 ήταν κυρίως η προστασία των παραδοσιακών συνταγών. Για το γεγονός ότι οι παραδοσιακές συνταγές δεν αποτελούσαν γεωγραφικές ενδείξεις με τη στενή έννοια, ο κανονισμός 1151/2012 της ΕΕ ρύθμιζε και τα εγγυημένα παραδοσιακά προϊόντα σε ότι αφορά την εγγυημένη τους ποιότητα. Ο προφανής λόγος για τον οποίο έγινε η συγκεκριμένη ρύθμιση, ήταν ότι η παραδοσιακή παραγωγή στις περισσότερες περιπτώσεις συνδέεται με την εκάστοτε γεωγραφική περιοχή.

Η ΕΕ μέσω των κανονισμών της εξασφάλισε:

- Δίκαιο ανταγωνισμό για τους αγρότες και τους παραγωγούς γεωργικών προϊόντων και τροφίμων με χαρακτηριστικά προστιθέμενης αξίας
- Διαθεσιμότητα για τους καταναλωτές αξιόπιστων πληροφοριών για τα προϊόντα αυτά
- Σεβασμό στα δικαιώματα της πνευματικής ιδιοκτησίας και
- Ακεραιότητα της εσωτερικής αγοράς (Regulation (EU) 1151/2012)

Σύμφωνα με το Europeans Commission newsletter (2010) «...στην Ευρωπαϊκή Ένωση, μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση αλλά και την επισιτιστική κρίση που

σημειώθηκε τα τελευταία χρόνια (πολλά σκάνδαλα έλαβαν χώρα), οι καταναλωτές τείνουν να είναι πιο ύποπτοι με τα τρόφιμα. Αποτέλεσμα αυτού ήταν τα τρόφιμα με γεωγραφικές ενδείξεις να θεωρούνται από τους καταναλωτές υψηλότερης ποιότητας και ασφάλειας από τα συμβατικά τρόφιμα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές ενδέχεται να έχουν την τάση να πληρώσουν μια επιπλέον τιμή για τα προϊόντα ή να είναι πεπεισμένοι να τα αγοράσουν, γεγονός που θα συμβάλει στην προστιθέμενη αξία για τους παραγωγούς των προϊόντων αυτών. Εάν οι παραγωγοί κερδίσουν πρόσθετη προστιθέμενη αξία, θα έχουν μεγαλύτερη διάθεση για την προσαρμογή της παραγωγή τους σε προϊόντα με γεωγραφικές ενδείξεις. Εάν συμβεί αυτό, τότε θα επιτευχθεί ο γενικός στόχος της προστασίας της παραδοσιακής παραγωγής μικρής κλίμακας ανά γεωγραφική περιοχή...». (Europeans Commission newsletter., 2010).

Τα διάφορα ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα αναπτύσσονται όλο και περισσότερο αλλά με διαφορετικούς ρυθμούς από χώρα σε χώρα. Βέβαια, τούτο δεν σημαίνει πως όλες οι χώρες έχουν τις ίδιες δυνατότητες αλλά από την άλλη είναι βέβαιο πως κάθε χώρα έχει να παρουσιάσει πλήθος προϊόντων που θα μπορούσαν να φέρουν γεωγραφικές ενδείξεις. Η μελέτη των διαφόρων χωρών και των ενεργειών τους και η αποτύπωση των καταναλωτικών συνηθειών αλλά και της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που φέρουν τα σήματα των γεωγραφικών ενδείξεων είναι βέβαιο πως θα μπορέσει να παράγει συμπεράσματα για τη στήριξη των αγορών τροφίμων με Γεωγραφικές Ενδείξεις.

Συνοπτικά, προσπαθώντας να πραγματοποιηθεί κατά κάποιο τρόπο ένας ορισμός του προβλήματος στο οποίο επιχειρείται να δοθούν απαντήσεις μέσω της παρούσας εργασίας γίνεται ο εξής συλλογισμός: Τα προϊόντα με προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις θα παράγονται μόνο εάν η διαφορά μεταξύ της αξίας των πωλήσεων που εισπράττονται μείον τις πρόσθετες δαπάνες παραγωγής τους (προμήθεια κατάλληλων πρωτογενών υλικών – τακτικοί έλεγχοι και άλλες διοικητικές δαπάνες ή έλεγχοι από δημόσιους οργανισμούς) είναι θετική.

Σαφέστατα, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ταυτόχρονα η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών, η οποία επηρεάζεται από την ποιότητα, το επίπεδο αναγνώρισης της γεωγραφικής ένδειξης και την εμπιστοσύνη στα προϊόντα ενώ η εμπιστοσύνη αυτή στην περίπτωση των προϊόντων με γεωγραφικές ενδείξεις

μεταφέρεται και στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους φορείς ελέγχου των προϊόντων. Έτσι, δεν είναι απόλυτα γνωστή με απόλυτη σαφήνεια η προθυμία ή μη των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για την αγορά προϊόντων με γεωγραφικές ενδείξεις, δεδομένων των αβεβαιοτήτων που μπορεί να συνδέονται με αυτές. Ταυτόχρονα, οι καταναλωτές μπορεί να είναι ενάντια σε αυτά τα προϊόντα, καθώς οι τιμές για αυτούς είναι συνήθως υψηλότερες σε σύγκριση με παρόμοια συμβατικά προϊόντα. Τέλος, είναι δεδομένο ότι από χώρα σε χώρα υπάρχουν μεγάλες διαφορές στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Παρόλα αυτά, τα προϊόντα με προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις σε διάφορες γεωγραφικές περιοχές να επιτύχουν καλύτερες τιμές για τα προϊόντα τους, να τα προωθήσουν ευκολότερα στις αγορές, αλλά και να δώσουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να είναι καλά ενημερωμένοι και να απολαμβάνουν τρόφιμα με συγκεκριμένη και εξαιρετική ποιότητα.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι η αποτύπωση του βαθμού που επηρεάζουν τα τρόφιμα που διαθέτουν γεωγραφική ένδειξη τις προτιμήσεις των καταναλωτών, στην Ελλάδα, την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία.

Οι δυσκολίες της παρούσας έρευνας ήταν πολλές, καθώς η σχετική βιβλιογραφία είναι σχετικά ελλιπής και συνεπώς ήταν αδύνατο να μας οδηγήσει σε απόλυτα σαφή συμπεράσματα για τη σύγκριση των τεσσάρων χωρών που επιλέχθηκαν. Έτσι, για την επίτευξη της ανάλυσης του ερευνητικού στόχου, χρησιμοποιήθηκε πλήθος διεθνούς βιβλιογραφίας η οποία απαντά με σχετική σαφήνεια σε πλήθος ερωτημάτων που σχετίζονται άμεσα με τον ερευνητικό στόχο της εργασίας.

Για τις ανάγκες της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ο κατάλογος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που αφορά το σύνολο των καταγεγραμμένων προϊόντων ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΠ και ενώ έγινε ένας αρχικός διαχωρισμός των προϊόντων στις τέσσερις χώρες υπό έρευνα, πραγματοποιήθηκε επιμέρους διαχωρισμός των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ σε οίνους, οινοπνευματώδη και τρόφιμα. Με τον τρόπο αυτό, αποτυπώθηκαν το σύνολο των προϊόντων σε κάθε χώρα κατανεμημένα στις τρεις κατηγορίες που αναφέρονται παραπάνω με αποτέλεσμα να μπορούν να πραγματοποιηθούν συγκρίσεις για τις τέσσερις χώρες υπό έρευνα σε ότι αφορά την τάση για κατοχύρωση προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ, η οποία αποδεικνύει την ένταση του ενδιαφέροντος των παραγωγών για την

κατοχύρωση των προϊόντων τους, ενώ ταυτόχρονα δείχνει και την ένταση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά.

Για την πλήρη ανάλυση των διαφόρων ερωτημάτων που προκύπτουν για την πλήρη κάλυψη του ερευνητικού στόχου χρησιμοποιήθηκαν μία σειρά ερευνών οι οποίες αξιολογήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για να μπορέσουμε να εξάγουμε περισσότερα ασφαλή συμπεράσματα. Έτσι, δύο έρευνες χρησιμοποιήθηκαν για την Ελλάδα, τρεις έρευνες για την Ιταλία, δύο για την Ισπανία και δύο για την Πορτογαλία.

Με την επεξεργασία των εν λόγω ερευνών, διαπιστώθηκε η γνώση των ετικετών ΠΟΠ/ΠΓΕ από μέρους των καταναλωτών στις διάφορες χώρες υπό έρευνα αλλά και η προτίμηση των καταναλωτών στα ΠΟΠ /ΠΓΕ προϊόντα.

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Πνευματική Ιδιοκτησία και Προστατευόμενα Προϊόντα με βάση τη Γεωγραφική ένδειξη**

### **1.1. Περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας**

Πνευματική Ιδιοκτησία ή πνευματικά δικαιώματα ονομάζονται τα αποκλειστικά δικαιώματα των πνευματικών δημιουργών στο έργο τους. Τα πνευματικά δικαιώματα παραχωρούνται για συγκεκριμένο χρόνο από το νόμο και έτσι απαγορεύεται σε τρίτους η χρήση τους δίχως την άδεια του δημιουργού. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι το δικαίωμα της εκμετάλλευσης του έργου (περιουσιακό δικαίωμα) και το δικαίωμα της προστασίας του προσωπικού δεσμού του δημιουργού του προς αυτό (ηθικό δικαίωμα). Σε ότι αφορά το πνευματικό δικαίωμα, αυτό αποκτάται αυτοδικαίως χωρίς να απαιτείται αίτηση του δημιουργού ή καταχώρηση του έργου σε κάποια υπηρεσία (Σαιτάκη, 2013).

Τα δικαιώματα της Πνευματικής ιδιοκτησίας χορηγούνται από τις εκάστοτε κυβερνήσεις στους δημιουργούν νέων ιδεών και νέων εκφράσεων ιδεών με σκοπό να τους προφυλάξουν από τη μίμηση και τον ανταγωνισμό.

Οι τρεις σημαντικοί τύποι προστασίας για την πνευματική ιδιοκτησία είναι τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας, τα πνευματικά δικαιώματα και τα εμπορικά σήματα (ΜΚΕ ΤΕΙ/Λ., 2012).

Σύμφωνα με την Πάταρα (2017) «...τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας παρέχουν δικαιώματα ιδιοκτησίας για τις εφευρέσεις επιτρέποντας στους κατόχους τους το μονοπώλιο της παραγωγής, πώλησης χρήσης αλλά και μεταποίησης της εφεύρεσης». Τα πνευματικά δικαιώματα, προστατεύουν πρωτότυπα έργα των δημιουργών και αφορούν κυρίως τη λογοτεχνία, τη μουσική, τα καλλιτεχνικά έργα και το λογισμικό ηλεκτρονικών υπολογιστών. Τα πνευματικά δικαιώματα εξασφαλίζουν στον κάτοχό τους το αποκλειστικό δικαίωμα να αναπαράγει, να προσαρμόζει και να διανέμει το έργο του, ενώ θεσμοθετούνται από τη στιγμή που το έργο έχει δημιουργηθεί. Σε ότι αφορά την καταγραφή τους σε μητρώο, είναι προαιρετική αλλά δίνει μεγαλύτερη ασφάλεια στον δημιουργό τους, επιτρέποντάς του να κινηθεί δικαστικά (Πάταρα, 2017).

Σε ότι αφορά τα εμπορικά σήματα, αυτά μπορεί να είναι από μία λέξη ή φράση έως και ένα σύμβολο ή σχέδιο το οποίο διακρίνει την προέλευση των προϊόντων μίας επιχείρησης από τους ανταγωνιστές της. Η διαδικασία κατοχύρωσης εμπορικών

σημάτων είναι ιδιαίτερα πολύπλοκη και απαιτείται η συμβολή εξειδικευμένων νομικών συμβούλων (Πάταρα, 2017).

Σύμφωνα με τον Speckhard Daniel (2010), «...η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων ενθαρρύνει την καινοτομία, ενώ ταυτόχρονα βραβεύει τους δημιουργούς και παρακινεί την ανάπτυξη περισσότερο αποτελεσματικών μεθόδων παραγωγής και διανομής». Ταυτόχρονα, η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων αποτελεί κίνητρο για τις νέες εσωτερικές αγορές προκαλώντας την εισαγωγή νέων προϊόντων, καθώς και καινούργιες μορφές τεχνολογίας και υπηρεσιών. Επιπρόσθετα, βελτιώνει τα προϊόντα που κυκλοφορούν και την ισχύουσα τεχνολογία. Τέλος, σε κάθε περίπτωση το σημαντικότερο είναι ότι επιτρέπει τη δημιουργία καινούργιων θέσεων εργασίας αφού ενθαρρύνει τις επενδύσεις (Speckhard, 2010).

Καθώς η παγκόσμια οικονομία θα εξελίσσεται, οι επιχειρήσεις που βασίζονται στη γνώση θα αποτελούν το μέλλον της απασχόλησης. Τα πνευματικά δικαιώματα αποτελούν το θεμέλιο για την ανάπτυξη νέων βιομηχανιών που είναι βέβαιο πως θα βοηθήσουν στην αντιμετώπιση των θεμάτων ανεργίας. Σύμφωνα με τον Speckhard Daniel (2010), «...στις Ηνωμένες Πολιτείες οι επιχειρήσεις που προστατεύουν με συνέπεια τα πνευματικά τους δικαιώματα απασχολούν τη στιγμή αυτή περισσότερους από 18 εκατομμύρια Αμερικανούς, και συνεισφέρουν κατά 40% στην οικονομική ανάπτυξη των ΗΠΑ». (Speckhard, 2010).

Οι άμεσες ξένες επενδύσεις συνδέονται ευθέως με το σύστημα προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων καθώς οι ξένοι επενδυτές αποθαρρύνονται στις περιπτώσεις που δεν μπορούν να προστατέψουν τα δικαιώματά τους. Ένα σημαντικό παράδειγμα αποτελεί η Ινδία όπου από το 1990 που εισήγαγε μεταρρυθμίσεις σχετικές με το νόμο περί ευρεσιτεχνίας και σφραγίδας κατασκευαστή, κατατάχθηκε στις ηγετικές χώρες σε ό,τι αφορά την καινοτομία. Η Βραζιλία από την άλλη, όταν θέσπισε νέο νόμο προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων το 1996, αύξησε τις άμεσες ξένες επενδύσεις της σε ποσοστό 800% εντός πενταετίας και συγκεκριμένα, από 4,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 1995 σε 32,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2000 (Speckhard, 2010).



## 1.2. Γεωγραφική Ένδειξη

Όταν αναφέρεται ο όρος γεωγραφική ένδειξη, νοούνται οι ενδείξεις της συστάσεως ενός άμεσου δεσμού μεταξύ ενός προϊόντος και της γεωγραφικής περιοχής στην οποία αυτό το προϊόν παράγεται. Έτσι, οι γεωγραφικές ενδείξεις κατά κάποιο τρόπο αποτελούν και νομικό μέσο προστασίας των προϊόντων, το οποίο ταυτοποιεί την ονομασία ενός προϊόντος με τον τόπο προέλευσης του. Η ταυτοποίηση αυτή ονομασίας και γεωγραφικής περιοχής παραγωγής αναδεικνύει τη άρρηκτη σύνδεση μεταξύ των δύο.

Ως επί το πλείστο, τα αγαθά που μπορούν να προστατευτούν από τις γεωγραφικές ενδείξεις μπορούν να είναι γεωργικά προϊόντα, τρόφιμα, οίνοι και άλλα αλκοολούχα ποτά. Η νομική προστασία είναι δυνατή από τη στιγμή που το προϊόν έχει αποκτήσει ορισμένες ιδιότητες, οι οποίες απορρέουν είτε άμεσα από το έδαφος ή το κλίμα (π.χ. οίνοι) είτε από συνδυασμό φυσικών παραγόντων και παραδοσιακών μεθόδων επεξεργασίας που εφαρμόζονται στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Συνεπώς, ανάμεσα στα κυρίαρχα χαρακτηριστικά ενός αγαθού το οποίο μπορεί να προστατευθεί με το νομικό μέσο των γεωγραφικών ενδείξεων έχουμε:

- I. Την παραγωγή σε συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα,
- II. Την ύπαρξη ιδιοτήτων, χαρακτηριστικών ή φήμης αποδοτέων στη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (Βαρβαρίγγου και συν., 2016).

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι οι γεωγραφικές ενδείξεις θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως «κλαμπ προϊόντα» και αυτή είναι η κύρια διαφορά με τα εμπορικά σήματα. Τα γεωγραφικά υποδεικνύόμενα προϊόντα θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα από πολλές εταιρείες (εφόσον πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις), αλλά από την άλλη πλευρά, τα εμπορικά σήματα είναι κατοχυρωμένα και θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν από μία μόνο εταιρεία (Moscini et. al., 2008).

Έτσι, είναι σαφές ότι η γεωγραφική ένδειξη αποτελεί κοινή ιδιοκτησία όλων των παραγωγών εντός μίας οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής στην οποία παράγεται το συγκεκριμένο προϊόν με συγκεκριμένες πάντα απαιτήσεις, ενώ το εμπορικό σήμα αποτελεί ατομική ιδιοκτησία (Borg et. al., 2013)

Οι γεωγραφικές ενδείξεις ως επίπεδο προστασίας της διανοητικής ιδιοκτησίας, θεσμοθετήθηκαν ως νομικά μέσα αρχικά σε εθνικό, μετέπειτα σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης και τέλος σε διεθνές επίπεδο.

Σε διεθνές επίπεδο, τα ενδιαφερόμενα να παράσχουν προστασία κράτη προέβησαν στη σύναψη Διεθνών Συμβάσεων, επιδιώκοντας να καλύψουν το ρυθμιστικό κενό. Έτσι, θεσπίστηκε η Διεθνής Συμφωνία για τα Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας στον τομέα του Εμπορίου (TRIPs).

Η Ευρωπαϊκή Ένωση όρισε με τη σειρά της υψηλά επίπεδα προστασίας δημιουργώντας πλέγμα κανόνων, για να διασφαλίσει την πολιτική ποιότητας. Παρόλα αυτά, σε ότι αφορά τις γεωγραφικές ενδείξεις μη γεωργικών προϊόντων, οι Ευρωπαϊκές Συνδιασκέψεις δεν έχουν καταλήξει σε ένα επιθυμητό πλαίσιο προστασίας, με αποτέλεσμα η προστασία να παρέχεται βάσει των ελαχίστων ορίων προστασίας που ορίζει η TRIPs, δηλαδή κυρίαρχα βάσει εθνικού δικαίου και όχι με παράγωγο δικαίο της Ε.Ε. (Βαρβαρίγγου και συν., 2016).

### **1.3. Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ**

#### **1.3.1. Γενικά Στοιχεία**

Τα Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης με το πέρασμα του χρόνου, σημειώνουν αύξηση της φήμης τους και ταυτόχρονα φαίνεται ότι επιτυγχάνουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους παραγωγούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενισχύοντας ταυτόχρονα την πολιτιστική αλλά και τη γαστρονομική κληρονομιά της. Αυτό οφείλεται στο σύνολο των παραγωγών της ΕΕ, οι οποίοι διατήρησαν σταθερές της αξίες και τις παραδόσεις τους στα βάθη των χρόνων, χωρίς να αγνοήσουν τις εξελίξεις τόσο στις μεθόδους όσο και στα υλικά παραγωγής, έτσι ώστε να παράγονται ιδιαίτερα ποιοτικά προϊόντα με μοναδικό χαρακτήρα (Αμπουλίου, 2012).

Οι καταναλωτές από την πλευρά τους φαίνεται ότι αξιολογούν τόσο την ποιότητα όσο και την αυθεντικότητα των προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα ενδιαφέρονται για την χώρα προέλευσης των προϊόντων και τα πρότυπα αειφόρου παραγωγής τους (Herrera and Blanco, 2011).

Ταυτόχρονα, η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρεί πως τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ θα οδηγήσουν στην αναγέννηση της υπαίθρου καθώς τα τρόφιμα που παράγονται με τον τρόπο αυτό διαφυλάσσουν τις τοπικές ποικιλίες ενώ ταυτόχρονα στηρίζουν της αγροτική ποικιλομορφία και την κοινωνική συνοχή (Λυκούδης και συν., 2013).



**Εικόνα 1:** Η σήμανση για τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης στην Ελληνική και Αγγλική Γλώσσα.



**Εικόνα 2:** Η σήμανση για τα προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης στην Ελληνική και Αγγλική Γλώσσα.

### 1.3.2. Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2016), ως «ονομασία προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα
- του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες

- του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής (Υ.Α.Α.Τ., 2016).

Έτσι, τα διάφορα προϊόντα που φέρουν τον τίτλο Π.Ο.Π (Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης) μπορεί να είναι είτε αγροτικά προϊόντα είτε τρόφιμα, τα οποία προέρχονται από συγκεκριμένη περιοχή, ενώ ταυτόχρονα διαθέτουν ισχυρή περιφερειακή ταυτότητα. Σύμφωνα με την Kelly και τους συνεργάτες της (2005), «...ο χαρακτηρισμός ΠΟΠ δόθηκε γιατί τα εν λόγω προϊόντα διαθέτουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία προσδόθηκαν από το φυσικό κυρίως περιβάλλον και τα έκαναν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα. Η ποιότητα των εν λόγω προϊόντων στηρίζεται σε έμφυτους φυσικούς αλλά και ανθρώπινους παράγοντες, ενώ η παραγωγή, η μεταποίηση και η συσκευασία των προϊόντων αυτών λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί παραδοσιακές διαδικασίες παραγωγής οι οποίες εφαρμόζονται στην εν λόγω περιοχή...» (Kelly et. al., 2005).

Η παραγωγή ΠΟΠ μπορεί να έχει τη δυνατότητα να συμβάλει στην αγροτική ανάπτυξη, δεδομένου ότι τα προϊόντα ΠΟΠ μπορούν να επιτύχουν υψηλότερες τιμές και να κερδίσουν υψηλότερα κέρδη. Η παραγωγή ΠΟΠ προϊόντων παρέχει επίσης στην περιοχή παραγωγής συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συνδέοντας την παραγωγή με αυτή. Η καθορισμένη παραγωγή δεν μπορεί να μετεγκατασταθεί, συνεπώς οι σχετικές ευκαιρίες απασχόλησης θα παραμείνουν και θα δημιουργηθούν νέες στη σχετική αγροτική περιοχή (Borg & Gratzner, 2013).

Τα προϊόντα που διαθέτουν ετικέτες ΠΟΠ, διαφοροποιούνται με τον τρόπο αυτό στις τοπικές αγορές (Tendero & Bernabeu, 2005).

Έτσι, ένα αγροτικό προϊόν για να φέρει τον όρο «ΠΟΠ» πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένες προδιαγραφές και συγκεκριμένα:

- Το όνομα του γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου όπως και την ονομασία προέλευσής του
- Την περιγραφή του γεωργικού προϊόντος ή του τροφίμου που περιλαμβάνει τις πρώτες ύλες αλλά και τα σημαντικότερα φυσικά, χημικά μικροβιολογικά και τυχόν οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του
- Οριοθετημένη γεωγραφική παραγωγή
- Στοιχεία που να αποδεικνύουν την καταγωγή του προϊόντος

- Την περιγραφή της μεθόδου παραγωγής του γεωργικού προϊόντος ή του τροφίμου και ενδεχομένως, τις τοπικές, θεμιτές και συνήθεις μεθόδους παραγωγής.
- Στοιχεία σχετικά με τις δομές ελέγχου που προβλέπονται
- Ειδικά στοιχεία της επισήμανσης, τα οποία συνδέονται με την ένδειξη ΠΟΠ, ή τις ισοδύναμες εθνικές παραδοσιακές ενδείξεις.
- Τις προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούνται σύμφωνα με κοινοτικές ή/και εθνικές διατάξεις (Ανυφαντάκης, 2006).

Τα ΠΟΠ προϊόντα χαίρουν ιδιαίτερης εκτίμησης από τους καταναλωτές καθώς θεωρούνται αγνά εκ φύσεως. Πολλά από αυτά έχουν αποκτήσει ευρύτερο εμπορικό ενδιαφέρον καθώς η φήμη τους ξεπέρασε τα όρια των χωρών που παράγονται, επεξεργάζονται και μεταποιοούνται (Ανυφαντάκης, 2006).

### **1.3.3. Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ)**

Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (2016), ως «γεωγραφική ένδειξη» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα
- του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση
- του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής. (Υ.Α.Α.Τ., 2016).

Έτσι για να είναι ένα προϊόν ΠΓΕ, αρκεί μία από τις διαδικασίες (παραγωγή – μεταποίηση και επεξεργασία) να γίνεται εντός συγκεκριμένης γεωγραφικής ζώνης. Για παράδειγμα, για το λόγο αυτό η Μυτιλήνη δεν μπορεί να κατοχυρώσει το ούζο της σαν ΠΟΠ, καθώς στο νησί δεν παράγεται αλκοόλη (Δρύς, 2012)

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι τα προϊόντα δεν θα πρέπει να έχουν γεωγραφικά ονόματα αλλά ονομασίες προέλευσης ή γεωγραφικής ενδείξεως, εφόσον το όνομα του προϊόντος είναι γεωγραφικά συνδεδεμένο με μία περιοχή (π.χ. γαλοτύρι).

Κάποιες γεωγραφικές ενδείξεις εξομοιώνονται με ονομασίες προέλευσης, παρόλο που οι πρώτες ύλες προέρχονται από γεωγραφική περιοχή μεγαλύτερη ή διαφορετική από την περιοχή στην οποία πραγματοποιείται η μεταποίηση. Αυτό μπορεί να γίνει όταν:

- ✓ Η περιοχή της πρώτης ύλης οριοθετείτε
- ✓ Υπάρχουν ειδικοί όροι παραγωγής των πρώτων υλών
- ✓ Υπάρχει καθεστώς ελέγχου που εξασφαλίζει την τήρηση των όρων για τα προϊόντα ΠΓΕ.
- ✓ Οι εν λόγω ονομασίες πρέπει να έχουν αναγνωριστεί ως ονομασίες προέλευσης στη χώρα προέλευσης πριν από την 1<sup>η</sup> Μαΐου 2004 (Φουρναράκου, 2015).

Ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός «ΔΗΜΗΤΡΑ» (AGROCERT), είναι η αρμόδια Υπηρεσία στη χώρα μας, για την έγκριση των υποβαλλόμενων από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις αιτημάτων ένταξης στο σύστημα ελέγχου, την πραγματοποίηση ελέγχων σε συνεργασία με τις Δ/σεις Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής των Περιφερειακών Ενοτήτων, τη διασφάλιση της τήρησης των προδιαγραφών, την πιστοποίηση των εν λόγω προϊόντων και την τήρηση Μητρώου Εγκεκριμένων επιχειρήσεων και Μητρώου δικαιούχων χρήσης των ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ.

#### **1.4. Το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Κατοχύρωσης των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, στην προσπάθειά της να προστατέψει τα αγροτικά προϊόντα και τα τρόφιμα, θέσπισε κανονισμούς μέσω των οποίων τα προϊόντα ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες. Δύο από τις σημαντικότερες κατηγορίες αυτές είναι τα Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ και τα Προϊόντα Προστατευμένης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ).

Έτσι, το 1992 με τον κανονισμό 2081/92 θεσπίστηκε για πρώτη φορά το καθεστώς για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων. Στη συνέχεια, την ίδια χρονιά με τον κανονισμό 2082/92 θεσπίστηκε το καθεστώς για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. (Υ.Α.Α.Τ, 2006).

Οι εν λόγω κανονισμοί ξεκίνησαν να ισχύουν από το 1993 και καθιέρωναν πλέον τις ονομασίες Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) (Protected Designation of Origin, PDO) και Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ) (Protected Geographical Indication, PGI). Αυτές οι ονομασίες αφορούσαν τρόφιμα ή ποτά τα οποία προέρχονταν από συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή στην οποία παράγονται ή/και μεταποιούνται ή/και παρασκευάζονται. Έτσι, με τον τρόπο αυτό φαίνεται ξεκάθαρα πως ο τόπος και η «τοπικότητα» των προϊόντων προβάλλονται ως αξίες στις

πολιτικές της ΕΕ. Συνακόλουθα, πριμοδοτείται το πολιτισμικό στοιχείο στις πολιτικές της Ευρώπης, ενώ ενισχύεται ως οικονομική αξία (Γιακουμάκη και Τσιμπιρίδου, 2007).

Το 2006 με στόχο τη βελτίωση του συστήματος, οι παραπάνω κανονισμοί αντικαταστάθηκαν από τους 510/06 και 509/06 αντίστοιχα, χωρίς ωστόσο να μεταβληθεί το πεδίο εφαρμογής τους αλλά και η σκοπιμότητά τους (ΥΑΑΤ., 2006). Ο κανονισμός 510/2006 αφορά τις ονομασίες ΠΟΠ και ΠΓΕ, ενώ ο 509/2006 αφορά τα Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα ΕΠΙΠ. Σε ότι αφορά στα ΕΠΙΠ, η νέα ονομασία δεν αφορά «γεωγραφική προέλευση» αλλά την παραδοσιακή σύνθεση του προϊόντος ή την παραδοσιακή μέθοδο επεξεργασίας και μεταποίησης. Στα εν λόγω προϊόντα έχουν καταχωρηθεί κατηγορίες όπως κάποια είδη τυριών (π.χ Mozzarella από την Ιταλία, Boerenkaas από την Ολλανδία), κάποια προϊόντα με βάση το κρέας (π.χ Jamon Serrano – Ισπανία, Falykorv – Σουηδία), κάποια προϊόντα φρέσκου κρέατος (Traditional Farmfrash Turkey – Ηνωμένο Βασίλειο), άλλα προϊόντα ζωικής προέλευσης όπως τα αυγά, το μέλι και το γάλα (Leche certificada de Granja – Ισπανία), είδη μύρας και αρτοσκευάσματα. Τα ΕΠΙΠ είναι σε αριθμό πολύ μικρότερα σε σχέση τόσο με τα ΠΟΠ όσο και με τα ΠΓΕ προϊόντα. Ο λόγος είναι ότι ο ορισμός του «παραδοσιακού», σύμφωνα με τις επίσημες προδιαγραφές της ΕΕ, θέτει θέμα ανεπαρκούς προστασίας του παραγωγού αλλά και του τροφίμου στην αγορά (Γιακουμάκη και Τσιμπιρίδου, 2007).

Ο κανονισμός 510/2006 καθιέρωσε νέα standards τα οποία κυρίαρχα φορούν τις προδιαγραφές και τον δεσμό. Ένα προϊόν ΠΟΠ είναι αυτό του οποίου η παραγωγή πρώτης ύλης, η μεταποίηση και η επεξεργασία, η συσκευασία χονδρικής αλλά και η συσκευασία λιανικής πρέπει να γίνεται εντός οριοθετημένης γεωγραφικής ζώνης. Κατ' εξαίρεση, οι συσκευασίες λιανικής μπορούν να γίνονται και εκτός ζώνης με την προϋπόθεση αξιόπιστου συστήματος ιχνηλασιμότητας. Για το λόγο αυτό, τα προϊόντα ΠΟΠ έχουν κατά μέσο όρο αυξημένη τιμή 15-30% σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα που προέρχονται από την ίδια περιοχή (Δρυς, 2012).

Με τον κανονισμό της ΕΕ 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Νοεμβρίου 2012 για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, έχουν συγχωνευτεί σε ένα ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο οι ανωτέρω κανονισμοί (Καν(ΕΚ) 509/2006 και 510/2006). Παράλληλα στον εν λόγω

κανονισμό έχουν προστεθεί και άλλα σχήματα ποιότητας όπως οι προαιρετικές ενδείξεις «Προϊόν ορεινής παραγωγής», «Προϊόν νησιωτικής γεωργίας» κ.λπ.

Σύμφωνα με τους παραπάνω κανονισμούς και στο πλαίσιο του επαναπροσανατολισμού της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), οι αγρότες έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε μορφές ολοκληρωμένης ανάπτυξης της υπαίθρου, μέσω της διαφοροποίησης της γεωργικής παραγωγής. Επιπλέον παρέχεται η δυνατότητα αφενός στους παραγωγούς (ιδίως των μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών) να προωθήσουν ευκολότερα προϊόντα τους που παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, πετυχαίνοντας καλύτερες τιμές στην αγορά και βελτιώνοντας έτσι το εισόδημά τους και αφ' ετέρου στους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ποιοτικά, με εγγυήσεις για τη παραγωγή, επεξεργασία και τη γεωγραφική καταγωγή τους (Υ.Α.Α.Τ., 2006).

Ανάμεσα στις βασικές διατάξεις του κανονισμού 510/2006 έχουμε τα εξής:

- ✓ Μία ονομασία που καταχωρείται, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε εμπορευόμενο που διαθέτει τρόφιμο σύμφωνα με τις αντίστοιχες προδιαγραφές (άρθρο 8)
- ✓ Τα κράτη μέλη ορίζουν τις αρμόδιες αρχές οι οποίες είναι υπεύθυνες για ελέγχους σύμφωνα με τον κανονισμό 882/2004 (άρθρο 10)
- ✓ Τα προϊόντα ΠΟΠ προστατεύονται από α) οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση εμπορική χρήση της καταχωρημένης ονομασίας που δεν καλύπτεται από την καταχώρηση β) οποιαδήποτε αντιποίηση, απομίμηση ή υπαινιγμό (είδος, τύπος κ.α) γ) ψευδή ή παραπλανητική ένδειξη για την προέλευση, την καταγωγή, τη φύση ή τις ουσιαστικές ιδιότητες του προϊόντος δ) οποιαδήποτε πρακτική ικανή να παραπλανήσει τον καταναλωτή (άρθρο 13).
- ✓ Η αίτηση κατοχύρωσης υποβάλλεται από ομάδα παραγωγών ή ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο (άρθρο 5) (Θρασυβούλου., 2015).

Σε κάθε περίπτωση, είναι εύκολα κατανοητό πως για να μπορέσει ένα γεωργικό προϊόν ή ένα τρόφιμο να εγγραφεί στα μητρώα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εξετάζεται σε διάφορα επίπεδα για να διαπιστωθεί η τήρηση των προϋποθέσεων που απαιτούνται από τη σχετική νομοθεσία. Το σύνολο της διαδικασίας σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι είναι εύκολο. Όμως, είναι γενικά αποδεκτό πως με τον τρόπο αυτό, το προϊόν εξασφαλίζει τόσο την προστασία από τους ανταγωνιστές όσο και θετικές εμπορικές προοπτικές (Ανυφαντάκης, 2006).



### **1.5. Η Επιχειρηματικότητα και τα προϊόντα Γεωγραφικής Ένδειξης ως ισχυροποιημένες μάρκες**

Μια ισχυρή συλλογική μάρκα μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο με το οποίο μια επιχείρηση μπορεί να κερδίσει υψηλότερα κέρδη, να εισέλθει σε νέες αγορές και να δημιουργήσει μονοπωλιακές συνθήκες στις υπάρχουσες αγορές. Η αναγνώριση μέσω μιας μάρκας θεωρείται μια συναισθηματική και γνωστική διαδικασία που βοηθά τους πελάτες μίας επιχείρησης να μειώσουν τον χρόνο αναζήτησης και, συνεπώς, το κόστος αναζήτησης για την εξεύρεση των σωστών αγαθών (Borg & Gratzner, 2013).

Μια ισχυρή μάρκα φέρνει συχνά υψηλότερη τιμή, με την υψηλότερη τιμή να παίζει το ρόλο ενός σήματος ποιότητας για τον πελάτη. Μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι οι παραγωγοί και οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές προθέσεις και ανάγκες όσον αφορά τα εμπορικά σήματα, αλλά ότι συνδέονται σε γενικό επίπεδο με δύο δυναμικούς παράγοντες που προάγουν την ανάπτυξη και ευημερία: υψηλότερες αποδόσεις και χαμηλότερο κόστος συναλλαγών.

Τα εμπορικά σήματα δίνουν δικαιώματα ιδιοκτησίας σε λέξεις και σύμβολα που θεωρούνται μοναδικά για μια επιχείρηση. Η διαφορά μεταξύ ενός προϊόντος ΠΟΠ και μιας μάρκας είναι ότι ένα προϊόν ΠΟΠ συνδέεται με μια συγκεκριμένη περιοχή στην οποία πρέπει να πραγματοποιηθεί η παραγωγή. Η περιοχή παραγωγής είναι πάντα καθορισμένη με ακρίβεια. όλα τα στάδια της παραγωγής μπορούν να πραγματοποιηθούν μόνο σε αυτό και πρέπει να υπάρχει μια αντικειμενική σχέση μεταξύ της ποιότητας του προϊόντος και του τόπου καταγωγής. Μια μάρκα μπορεί να πωληθεί και η παραγωγή της να μεταφερθεί, πράγμα που δεν είναι δυνατό με ένα προϊόν με ΠΟΠ.

Ενώ ένα εμπορικό σήμα ορίζει ότι ένα αγαθό προέρχεται από μια μεμονωμένη επιχείρηση, ένα γεωγραφικό σήμα προέλευσης διακρίνει τα αγαθά ανάλογα με τη γεωγραφική τους προέλευση. Χρησιμοποιώντας ένα αρχικό σήμα προέλευσης, τα αγαθά διακρίνονται σύμφωνα με την εθνική, περιφερειακή ή τοπική τους προέλευση, σε αντίθεση με άλλα με διαφορετική γεωγραφική προέλευση. Μια ένδειξη ΠΟΠ χρησιμεύει έμμεσα ως εργαλείο για τη διαφοροποίηση των προϊόντων και την εγγύηση ποιότητας (Borg & Gratzner, 2013).

Ειδικότερα, η στρατηγική για την ΠΟΠ επιτρέπει στους μικρότερους παραγωγούς μιας δεδομένης περιοχής να συγκροτούν μαζί για να καταχωρίσουν την πνευματική ιδιοκτησία που ενσωματώνεται στα προϊόντα τους. Αυτοί οι συνδεδεμένοι παραγωγοί

ενδέχεται να αισθάνονται ότι τα καταχωρισμένα προϊόντα θα διαμορφώσουν το μάρκετινγκ τους, καθιστώντας τους παραγωγούς σε ισχυρότερη θέση ώστε να μπορέσουν να υπερασπισθούν τα δικαιώματά τους έναντι οποιασδήποτε παράβασης (Borg & Gratzner, 2013).

### **1.6. Η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με τον Στέλιο Δρύ (2012) «...ένα ιδιαίτερα σημαντικό θέμα που έχει να αντιμετωπίσει η Ελλάδα αφορά την εναρμόνιση της Ελληνικής νομοθεσίας με τον ευρωπαϊκό κανονισμό 510/2006. Η εν λόγω εναρμόνιση πραγματοποιήθηκε με πολύ γενικούς όρους, χωρίς επεξηγήσεις και περιγραφές που θα μπορούσαν να βοηθήσουν σε άμεσες εγκρίσεις και αποστολή των μελετών για πλήθος προϊόντων στις αρμόδιες υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για αξιολόγηση». Ακόμη, έντονο πρόβλημα δημιουργείται από το ότι στην κρατική αρχή η οποία έχει οριστεί ως μόνη αρμόδια για τις επαφές με τις Βρυξέλες, δεν έχει δοθεί η δέουσα προσοχή. Σύμφωνα με τον Στέλιο Δρύ (2012), «...η εν λόγω κρατική αρχή, θα έπρεπε να αποτελεί το «δεξί χέρι» του Υπουργού ειδικά εν όψει της Νέας ΚΑΠ». (Δρυς, 2012).

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που έχει να αντιμετωπίσει η Ελλάδα, είναι η μη εναρμόνιση όλων των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ με τον κανονισμό 510/2006. Στη μεγάλη τους πλειοψηφία, οι μελέτες των ελληνικών προϊόντων δεν τεκμηριώνονται επαρκώς με αναλύσεις με αποτέλεσμα να μπορεί οποιοσδήποτε να προσβάλλει τις προδιαγραφές λόγω έλλειψης συγκρισιμότητας.

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι ότι ο ερχόμενος νέος κανονισμός αυστηροποιεί την τεκμηρίωση των διάφορων προδιαγραφών και του δεσμού παράλληλα με το καθεστώς ελέγχου. Έτσι, με τον νέο κανονισμό το καθεστώς των ελέγχων πιστοποιείται. Έτσι, θα υπάρχει τεκμηρίωση της έννοιας των προδιαγραφών ως «πρότυπο» νομικό κείμενο το οποίο είναι σαφές και σημαντικό σε σχέση με τον προηγούμενο κανονισμό. Έτσι, πρέπει να γίνει κατανοητό από όλους ότι τα εν λόγω προϊόντα πρέπει πλέον να προστατευτούν και η προστασία αυτή επιβάλλεται να γίνει ακόμη και για λόγους αύξησης των επιδοτήσεων των αγροτών, καθώς η νέα ΚΑΠ προβλέπει ενισχύσεις σε αγρότες που αποδεικνύουν ότι παράγουν προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ.

Ένα ακόμη σημαντικό θέμα στο οποίο η Ελλάδα έχει μείνει πίσω είναι η εκμετάλλευση του κανονισμού 509/2006 για το Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ)

(π.χ. ζυμαρικά, χωριάτικη σαλάτα, κουραμπιέδες κ.α). Η Ελλάδα δεν έχει εκμεταλλευτεί τον εν λόγω κανονισμό καθώς έως το 2012 δεν διέθετε ούτε ένα προϊόν ΕΠΙΠ. Με τη μη πιστοποίηση προϊόντων ως ΕΠΙΠ, οι Έλληνες χάνουν τόσο το θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές όσο και τη χρησιμοποίηση του brand των προϊόντων από άλλες χώρες (Δρυς, 2012).

Το μεγαλύτερο ίσως πρόβλημα που αφορά στη διαδικασία καταχώρησης ενός προϊόντος προκύπτει από τις ατεκμηρίωτες μελέτες που υποβάλλονται στην Ελληνική κρατική αρχή. Για την αποφυγή του προβλήματος αυτού, θα πρέπει να υπάρξει άμεση δημοσιοποίηση από μέρους της κρατικής αρχής, αναλυτικών οδηγιών για την ορθή συμπλήρωση των φακέλων των διάφορων προϊόντων (Δρυς, 2012).

## 2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Η Ευρώπη διαθέτει πλήθος φημισμένων τροφίμων και ποτών τα οποία φέρουν ονόματα που συμβολίζουν την γεωργική τους προέλευση. Πίσω από τα συγκεκριμένα ονόματα κρύβονται αιώνες αγροτικών παραδόσεων αλλά και τοπικών τεχνικών οι οποίες συνδυαζόμενες με το μικρόκλιμα των συγκεκριμένων γεωγραφικών περιοχών αποδίδουν προϊόντα μοναδικά σε ποιότητα και όχι μόνο. Είναι αλήθεια ότι η συνδυαζόμενη εξασφάλιση ενός δίκαιου ανταγωνισμού για τους παραγωγούς, η προστασία των πνευματικών τους δικαιωμάτων και η ταυτόχρονη προώθηση προϊόντων με ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά, η βελτίωση του αγροτικού εισοδήματος και η γενικότερη τόνωση της υπαίθρου αποτέλεσαν βασικούς στόχους της ΕΕ. Ταυτόχρονα όμως, το Ενωσιακό Σύστημα, συνδύασε όλα τα παραπάνω με την παροχή πληροφοριών και εγγυήσεων στους καταναλωτές για την καταγωγή (προέλευση) και την ιδιαιτερότητα (ποιότητα) και την αυθεντικότητα των συγκεκριμένων προϊόντων (ΥΠΑΑΤ, 2019).

Βέβαια, η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας και η γενικότερη ανάπτυξη σαφώς διαφέρει από έθνος σε έθνος. Τούτο ήταν προφανές από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και του 1990, όταν άλλες περιοχές αναπτύχθηκαν με πολύ γρήγορους ρυθμούς ενώ άλλες παρουσίασαν βραδεία ανάπτυξη (Werker & Athreye, 2004).

Σύμφωνα με τους Werker & Athreye, (2004) «..η πιστοποίηση ΠΟΠ έχει άμεση σχέση με την τοπική γνώση και την καινοτομία που έχει εξελιχθεί σε βάθος χρόνου σε μία συγκεκριμένη περιοχή. Ο καθορισμός αυτών των «ειδικών» γνώσεων και η προστασία τους από τους διάφορους ανταγωνιστές εκτός της περιοχής προέλευσής, προώθησαν την περιφερειακή ανάπτυξη εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα αυξημένες αποδόσεις στις επενδύσεις» (Werker & Athreye, 2004). Η περιφερειακή ανάπτυξη στον γεωργικό τομέα, η οποία έχει ιδιαίτερη σημασία για τις ΠΟΠ, έχει μελετηθεί προηγουμένως από διάφορες οπτικές γωνίες, συμπεριλαμβανομένης της σχέσης μεταξύ ΠΟΠ και αγροτικής ανάπτυξης (Vakoufaris, 2010) και του ρόλου της συλλογικής δράσης των μικρομεσαίων γεωργικών προϊόντων διατροφής στην ανάπτυξη αγροτικών περιοχών (Lambrinopoulou & Tregear, 2006).

Η πιστοποίηση ΠΟΠ μπορεί να αποτελέσει πηγή επιχειρηματικότητας και περιφερειακής ανάπτυξης. Μια ΠΟΠ διαφέρει από μια προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (ΠΓΕ), η οποία παρέχει λιγότερο αυστηρή προστασία μιας γεωγραφικής

ένδειξης (ΓΕ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση ξεκίνησε την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων το 1992, προσπαθώντας με τον τρόπο αυτό να συμβάλλει στην αειφόρο αγροτική ανάπτυξη (Vakoufaris 2010).

Τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι προϊόντα με συγκεκριμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, τα οποία τους προσδίδουν πρόσθετη αξία. Η άμεση σύνδεσή τους με τη γεωγραφική περιοχή καταγωγής τους, αναδεικνύει τόσο την ιστορία όσο και τις παραδόσεις της συγκεκριμένης περιοχής, η οποία ενσαρκώνεται μέσα από την ποιοτική ιδιότητα του προϊόντος. Έτσι, περιοχές οι οποίες φημίζονται για την τοπική παραγωγή ενός προϊόντος με συγκεκριμένα ιδιότυπα χαρακτηριστικά αποτελούν ταυτόχρονα ένα ιδιαίτερα σημαντικό όφελος από πλευράς επιχειρηματικότητας (Βαρβαρίγγου και συν., 2016).

Σύμφωνα με τη Βαρβαρίγγου και τους συνεργάτες της (2016), «...η τοπική εμπειρογνωμοσύνη, τα αυθεντικά και τα πρωτότυπα προϊόντα και οι παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής, αποτελούν βασικά στοιχεία τα οποία οι αγοραστές δε θέλουν να αφήσουν ανεκμετάλλευτα. Όσο ισχυρότερος εμφανίζεται ο δεσμός, τόσο πιο αξιόπιστο και αυθεντικό θεωρείται το προϊόν από τον καταναλωτή». Τα πιστοποιημένα τρόφιμα για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους, παρουσιάζουν κατά κοινή ομολογία ιδιαίτερα μεγάλη ζήτηση, γεγονός που αποφέρει μεγαλύτερο κέρδος τόσο σε παραγωγούς όσο και σε μεταποιητές (Βαρβαρίγγου και συν., 2016).

Οι διάφορες πιστοποιήσεις ποιότητας σε μία επιχείρηση, ενισχύουν τη δυναμική της ενώ ταυτόχρονα ενισχύουν τον μελλοντικό της σχεδιασμό ώστε να έχουν οι επιχειρήσεις τη δυνατότητα να συνεχίζουν να παράγουν ποιοτικά προϊόντα και υπηρεσίες (Καρούνος, 2009).

Οι πιστοποιήσεις κίνησαν το ανθρώπινο ενδιαφέρον χιλιάδες χρόνια πριν. Ο πρώτος που αναφέρθηκε σε πιστοποιήσεις ποιότητας ήταν ο Στρατηγός Sun Tzu (Κίνα), ο οποίος δήλωσε την πιστοποίηση ποιότητας σαν δόγμα, το οποίο μπορούσε να οδηγήσει τους Κινέζους στρατηλάτες στην επίτευξη των στόχων τους (Sun, 2003). Σύμφωνα με τον Παπαδάκη (2002), «...το συγκεκριμένο δόγμα αφορούσε την άρτια οργάνωση του στρατού, τον συνεχή έλεγχο των αναγκών και ταυτόχρονα την τοποθέτηση των κατάλληλων ανθρώπων στις κατάλληλες θέσεις. Κατά τον ίδιο τρόπο και οι πιστοποιήσεις, είναι εκείνες που δίνουν επιπρόσθετη αξία στα προϊόντα ενώ

ταυτόχρονα παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις μέσα από διαφοροποιημένες στρατηγικές που ακολουθούνται, οι οποίες με τη σειρά τους εστιάζουν στην ποιότητα» (Παπαδάκης, 2002).

Ο Κανονισμός (ΕΟΚ) 2081/92 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων αναφέρει ότι τα ποιοτικά προϊόντα μπορούν να έχουν, αναλόγως του δεσμού τον οποίο έχουν με τη γεωγραφική περιοχή από την οποία προέρχονται, δύο ενδείξεις: της Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και της Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ). Το ΠΓΕ αναφέρεται στην ονομασία μμιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου χώρου ή μμιας χώρας, με την οποία ορίζεται ένα προϊόν, το οποίο προέρχεται από την συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και του οποίου η ποιότητα δύναται να αποδοθεί στο γεωγραφικό χώρο που περιλαμβάνει φυσικούς ή ανθρώπινους παράγοντες. Αντίστοιχα, τα προϊόντα ΠΟΠ, αναφέρονται στην ονομασία ενός προϊόντος του οποίου, η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία αναφέρονται σε μια οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή με δεδομένη γνώση (Adas, 2009).

Τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ φαίνεται ότι κατά τα τελευταία χρόνια χαίρουν μεγαλύτερης εκτίμησης, αποδοχής και αναγνώρισης από τους Ευρωπαίους Καταναλωτές. Έτσι, φαίνεται ξεκάθαρα πως οι καταναλωτές στην Ευρώπη καταναλώνουν τρόφιμα με υψηλές προδιαγραφές σε θέματα υγιεινής, ενώ ταυτόχρονα ενδιαφέρονται για την πιστοποίηση των τροφίμων αυτών τόσο σε σχέση με την παραγωγή όσο και σε σχέση με την καταγωγή τους (Shapiro, 2006).

Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές θέλουν ασφαλή και υγιεινά τρόφιμα. Η ΕΕ, προσπαθεί να διασφαλίσει τρόφιμα υψηλής ποιότητας για όλους τους πολίτες της. Έτσι, έχει προχωρήσει σε πλήθος μεταρρυθμίσεων ώστε να γίνουν πιο πλήρεις οι νόμοι της κοινότητας σε θέματα ασφάλειας των τροφίμων και οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους πιθανούς κινδύνους αλλά και τα διάφορα μέτρα που λαμβάνονται για την ελαχιστοποίησή τους (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2009).

Σύμφωνα με τον Zeithaml (2008), οι καταναλωτές στην Ευρώπη αναγνωρίζουν τη σημασία της ποιότητας στα τρόφιμα και την αναζητούν στις αγορές τους καθώς πιστεύουν ότι ποιότητα σημαίνει ταυτόχρονα και ασφάλεια. Σε ότι αφορά συγκεκριμένα τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, ξεκίνησαν και συνεχίζουν έως σήμερα να

υπάρχουν και να αυξάνονται αφού ικανοποίησαν την ανάγκη των καταναλωτών για ποιότητα στα τρόφιμα.

Πλήθος ερευνών αναφέρονται στις προτιμήσεις των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για τα Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) αλλά και τα προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ). Οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα των προϊόντων, τα πρότυπα δεοντολογίας και τη συμμόρφωσή των προϊόντων με τις κείμενες νομοθεσίες, την αυθεντικότητα των προϊόντων αλλά και τα διάφορα πρότυπα παραγωγής που αναφέρονται στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και γενικότερα την αειφόρο παραγωγή. Είναι βέβαιο λοιπόν πως καθώς αυξάνεται το ενδιαφέρον των καταναλωτών για όλα τα παραπάνω, ταυτόχρονα αυξάνεται και η ένταση του ενδιαφέροντος για μελέτες και περαιτέρω έρευνα για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ (Herrera and Blanco, 2011 : Aprile et al., 2012).

Σύμφωνα με τους Barg και Gratzner (2013), η πιστοποίηση ΠΟΠ είναι εκείνη που μπορεί να ωθήσει στην αναγέννηση της υπαίθρου καθώς αποτελεί πηγή επιχειρηματικότητας αλλά και τοπικής ανάπτυξης, διευκολύνει την ανάπτυξη νέων γεωργικών επιχειρήσεων ενώ ταυτόχρονα διατηρεί και ενισχύει τις υπάρχουσες αγροτικές επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τους ίδιους μελετητές, η πιστοποίηση ΠΟΠ στέκεται αρωγός στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας ενώ ταυτόχρονα επιτρέπει τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας στον τουριστικό κλάδο και σε άλλες συναφείς ειδικότητες.

Ο Van der Ploeg και οι συνεργάτες του (2000), υποστήριξαν ότι «...οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ και ΠΓΕ στα τρόφιμα θα μπορούσαν να αντισταθμίσουν τις αρνητικές συνέπειες της παγκοσμιοποίησης διαμέσου της διαφοροποίησης των προϊόντων στις διάφορες αγροτικές περιοχές. Υποστήριξαν δε, ότι ειδικότερα στις περιπτώσεις των απομακρυσμένων περιοχών η εν λόγω διαφοροποίηση των προϊόντων θα μπορούσε να συμβάλλει στην ουσιαστική αναβάθμιση των περιοχών αυτών».

Στην Ελλάδα, η προώθηση και η προβολή παραδοσιακών προϊόντων είναι γεγονός ότι προωθεί την αειφορία, την Ελληνική τοπική αγροτική ανάπτυξη αλλά και τη βιωσιμότητα των μικρών επιχειρήσεων. Έτσι, η συστηματική μελέτη και η κατοχύρωση των τροφίμων αυτών σε Ευρωπαϊκό πλαίσιο, είναι από τις βασικές προϋποθέσεις για την εξασφάλιση συγκριτικού πλεονεκτήματος για τις Ελληνικές επιχειρήσεις και βέβαια την ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών ποιοτικών προϊόντων (Ντίλης και συν,

2007). Βέβαια, σε γενικές γραμμές σε ότι αφορά τα Ελληνικά προϊόντα, απαιτείται η ύπαρξη εθνικής πολιτικής για τον αυστηρό έλεγχο των τροφίμων που πολλές φορές προέρχονται από ξένες χώρες και διατίθενται στην αγορά ως ελληνικά. Εξίσου σημαντικό είναι να γίνει πλήρως κατανοητό πως ο όρος «παραδοσιακό» δεν σημαίνει απαραίτητα κάτι (Τριχοπούλου, 2004).

Αναφορικά με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για τα τρόφιμα ο Bredahl (2001) αναφέρει πως αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για τον καθορισμό των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα η εμπιστοσύνη των καταναλωτών είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ασφάλεια και την αντίληψη του κινδύνου, όπως και με τα χαρακτηριστικά της διατροφής και της υγείας. Στο σημείο αυτό, πρέπει να τονιστεί πως η απαίτηση πλήθους καταναλωτών για γνώση της προέλευσης και της προκατεργασίας των προϊόντων που καταναλώνουν δημιουργεί με βεβαιότητα νέες ευκαιρίες στην ανάπτυξη της Γεωργίας, αλλά και στη βελτίωση της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων (Καραθάνος, 2005).

Αντίστοιχα, μέσα από την έρευνα των Herrera και Blanco (2011), αποδείχθηκε πως η εμπιστοσύνη των καταναλωτών ωθεί στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου και αποτελεί πρόδρομο ικανοποίησης, πίστης αλλά και προδιάθεσης αγοράς για τους καταναλωτές. Ειδικά για τα προϊόντα ΠΟΠ, η εν λόγω έρευνα έδειξε πως οι εξοικειωμένοι καταναλωτές των προϊόντων ΠΟΠ είχαν αυξημένα επίπεδα εμπιστοσύνης αλλά και ικανοποίησης.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, εξετάζει συνεχώς το θέμα της ασφάλειας στα τρόφιμα σε ευρύ πρίσμα, χωρίς να επικεντρώνει αποκλειστικά στη μόλυνση αλλά επεκτείνοντας το πεδίο ελέγχων του μέσα από συστηματικές έρευνες για τη συμμόρφωση των διάφορων προϊόντων με τις απαιτήσεις ενημέρωσης των καταναλωτών, καθώς και με τους κανόνες για τη σύνθεση των τροφίμων (Hilz & Hoogte, 2004).

Κάθε πολίτης έχει το δικαίωμα της υγιεινής και ποιοτικής διατροφής. Για το λόγο αυτό, κάθε πληροφορία σχετική με τη σύνθεση των τροφίμων, τη διαδικασία παρασκευής τους αλλά και για τη χρήση τους πρέπει να είναι σαφής αλλά και ακριβής (Βλέμμας, 2006). Σε ότι αφορά τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, υπάρχουν ενδείξεις ότι το σύνολο των καταναλωτών δεν διαθέτουν ούτε σαφή αλλά ούτε και πλήρη γνώση για τα προϊόντα και ιδιαιτέρως για τα διάφορα χαρακτηριστικά τους, παρότι τα προϊόντα αυτά



αυξάνονται συνεχώς και τίθενται όλο και περισσότερο στη διάθεση των καταναλωτών (MARM, 2010).

Πλήθος ερευνών σε καταναλωτές στην Ισπανία, έδειξαν ότι οι καταναλωτές βρίσκονταν σε πλήρη άγνοια για τα συγκεκριμένα τρόφιμα σε ότι αφορά τον τύπο, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την ποιότητά τους. Μάλιστα, η άγνοια ήταν εξίσου έντονη και σε στην περίπτωση κατανάλωσης των προϊόντων αυτών (MARM., 2010). Σχετικές έρευνες για την γνώση των καταναλωτών στην Ισπανία για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, έδειξαν ότι οι καταναλωτές είναι είτε αποπροσανατολισμένοι, είτε βρίσκονται σε σύγχυση σε ότι αφορά την έννοια των προϊόντων αυτών (Fandos et. al., 2007 : Aprile et. al., 2009). Σε έρευνα για το προϊόν Jamon de Teruel, οι Ισπανοί καταναλωτές δήλωσαν πως τα ενδογενή χαρακτηριστικά του προϊόντος (άρωμα, γεύση κ.λπ.) επιδρούν θετικά στην αγορά του ενώ τα εξωγενή χαρακτηριστικά (εικόνα προϊόντος, τόπος προέλευσης) θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην αφοσίωση τους. Σε κάθε περίπτωση, τόσο τα ενδογενή όσο και τα εξωγενή χαρακτηριστικά φαίνεται ότι χρειάζονται ενίσχυση (Fandos & Flavia, 2006).

Σε ότι αφορά τους Ιταλούς καταναλωτές, οι ενδείξεις ΠΟΠ και ΠΓΕ αποτελούν βασικό κίνητρο για τις αγορές τους ενώ έχουν άριστη γνώση των ετικετών πιστοποίησης ΠΟΠ και ΠΓΕ της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε ότι αφορά τους Ιταλούς καταναλωτές που δεν διαθέτουν γνώσεις για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, επιλέγουν ως επί το πλείστο προϊόντα ιταλικής προέλευσης ενώ παρουσιάζουν την τάση να προβαίνουν σε αγορά προϊόντων με βάση την τιμή τους.

Σε ότι αφορά τους καταναλωτές της Πορτογαλίας, σε σχετική έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την πρόθεση αγοράς ΠΟΠ αχλαδιών σε πορτογάλους καταναλωτές, η υποκίνηση τους για να αγοράσουν ακριβότερα αχλάδια υποκινούνταν κυρίαρχα από θέματα ασφάλειας των τροφίμων (Pinto et. al., 2008).

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, οι Έλληνες καταναλωτές δεν φαίνεται να δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη σηματοποίηση ΠΟΠ καθώς αυτή ήταν σημαντική μόνο για το 25% των καταναλωτών σε σχετική έρευνα που έγινε για τα μήλα ΠΟΠ Ζαγοράς. Στην ίδια έρευνα, σημειώθηκε ότι οι καταναλωτές που αγόραζαν ΠΟΠ προϊόντα ανήκαν ως επί το πλείστο στην ανώτερη κοινωνική και οικονομική τάξη και δεν θα πλήρωναν περισσότερο για το συγκεκριμένο προϊόν ενώ πολλοί από αυτούς δεν γνώριζαν την ύπαρξη προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης. Άξιο αναφοράς είναι ότι

οι συμμετέχοντες στην έρευνα από την περιοχή του Βόλου λόγω της σχέσης τους με τους παραγωγούς απάντησαν ότι προτιμούν να αγοράζουν τα μήλα από τους ίδιους ενώ κατατάσσουν το συγκεκριμένο προϊόν στα ποιοτικότερα αγροτικά προϊόντα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβότερα για το συγκεκριμένο προϊόν καθώς θεωρούν ότι η ποιότητά του είναι ιδιαίτερα υψηλή (Fotopoulos & Krystallis, 2003).

Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σε Αθήνα, Πάτρα και Τρίπολη για το κρασί μοσχοφίλερο φαίνεται ότι η προθυμία των Ελλήνων καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για να καταναλώσουν μία ετικέτα ποιότητας, εξαρτάται από το μορφωτικό τους επίπεδο αλλά και τον τόπο καταγωγής (παραγωγής) του προϊόντος. Οι καταναλωτές στη συγκεκριμένη έρευνα έδειξαν ότι δεν ενδιαφέρονται τόσο για την ετικέτα, τη συσκευασία ή τα υπόλοιπα εξωτερικά χαρακτηριστικά αλλά κυρίως για την ποιότητα.

Από σχετική έρευνα που διεξήχθη στην Αθήνα (Φωτόπουλος, 2007), οι καταναλωτές στην Ελλάδα φαίνεται ότι αγοράζουν προϊόντα ΠΟΠ σε μικρότερες ποσότητες από τα συμβατικά προϊόντα αλλά σε αρκετά μεγαλύτερες ποσότητες από τα βιολογικά. Ανάμεσα στα προϊόντα με μεγαλύτερη συχνότητα αγοράς είναι οι ελιές Καλαμάτας, τα μήλα Ζαγοράς, οι πατάτες Κάτω Νευροκοπίου Δράμας, και το μανούρι. Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να έχουν ως κυρίαρχα κριτήρια αγοράς προϊόντων την ασφάλεια και τη φυσικότητα των προϊόντων, τη θρεπτική τους αξία και ταυτόχρονα το αν τα προϊόντα αυτά συμβάλλουν θετικά στην υγεία τους, την απόλαυση αλλά και την ψυχολογία τους.

### **3. Ερευνητικό Μέρος**

#### **3.1. Χώρες – Περιοχές έρευνας και οι βασικές πηγές στοιχείων**

Οι χώρες που αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί η έρευνα μας ήταν η Ιταλία, η Ισπανία, η Πορτογαλία και βέβαια η Ελλάδα. Για την διερεύνηση της υπάρχουσας κατάστασης σε ότι αφορά τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, χρησιμοποιήθηκε η βάση δεδομένων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (European Commission) και συγκεκριμένα το Μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης μέσα από το δικτυακό τόπο eAmbrosia (2019).

Ο λόγος της αποκλειστικής χρήσης της συγκεκριμένης βάσης δεδομένων, ήταν ότι σε διαφορετικές χρονικές περιόδους αλλά και σε πλήθος εργασιών από διάφορους ερευνητές αλλά και ιστοσελίδες των σχετικών υπουργείων, στις τέσσερις χώρες που αποφασίστηκε να πραγματοποιηθεί η διερεύνηση στοιχείων για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ αναφέρονται σε πολλές περιπτώσεις διαφορετικοί αριθμοί.

Συνεπώς, θεωρήθηκε πως η περισσότερο έγκυρη πηγή για άντληση στοιχείων δεν μπορεί να είναι άλλη από το ίδιο το μητρώο γεωγραφικών ενδείξεων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

##### **3.1.1. Η κατάσταση στην Ελλάδα**

Η Ελλάδα είναι χώρα της νότιας και ανατολικής Ευρώπης και βρίσκεται στο νοτιότερο άκρο της Βαλκανικής χερσονήσου. Με βάση την κατάταξη των διαφόρων χωρών του κόσμου ανάλογα με την έκτασή τους, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 97<sup>η</sup> θέση. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις που πραγματοποιήθηκαν από την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία, ο πληθυσμός της Ελλάδας κατά την 1η Ιανουαρίου 2018 εκτιμήθηκε ότι ήταν 10.741.165 άτομα (Καθημερινή, 2017).

Η Ελλάδα διαθέτει καλλιεργούμενες εκτάσεις περίπου στα 245.000 εκτάρια (AGRO24., 2019).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τη βάση δεδομένων της ΕΕ και το μητρώο γεωγραφικών ενδείξεων, το σύνολο των προϊόντων που παρουσιάζονται σε αυτό είναι 279. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί πως εκτός των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ, στο συγκεκριμένο μητρώο υπάρχουν και προϊόντα ΕΠΠΠ. Η Ελλάδα έχει

καταχωρήσει ένα προϊόν ΕΠΠ και συγκεκριμένα το «κλαρίσιο ροδάκινο» με κωδικό (TSG-GR-2463).

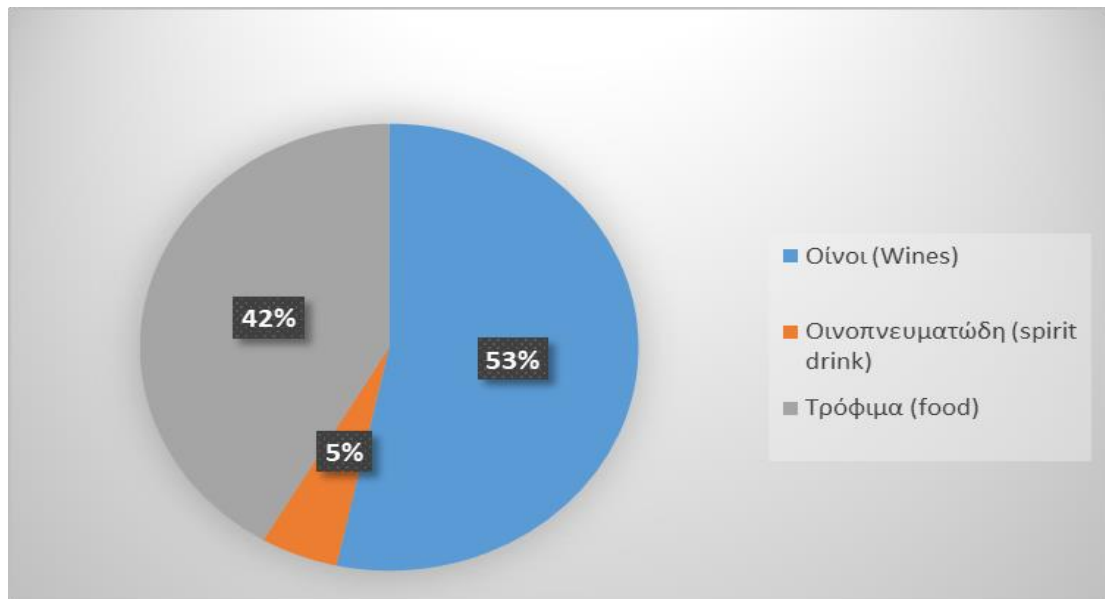
Από το σύνολο των 279 προϊόντων που βρίσκονται καταχωρημένα στο μητρώο, η αρχική κατανομή είναι σε τρεις κατηγορίες προϊόντων τα οποία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και κατανέμονται σε οίνους (149), οινοπνευματώδη (14) και τρόφιμα (116).

**Πίνακας 1:** Κατανομή Καταχωρημένων Ελληνικών Προϊόντων στο Μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

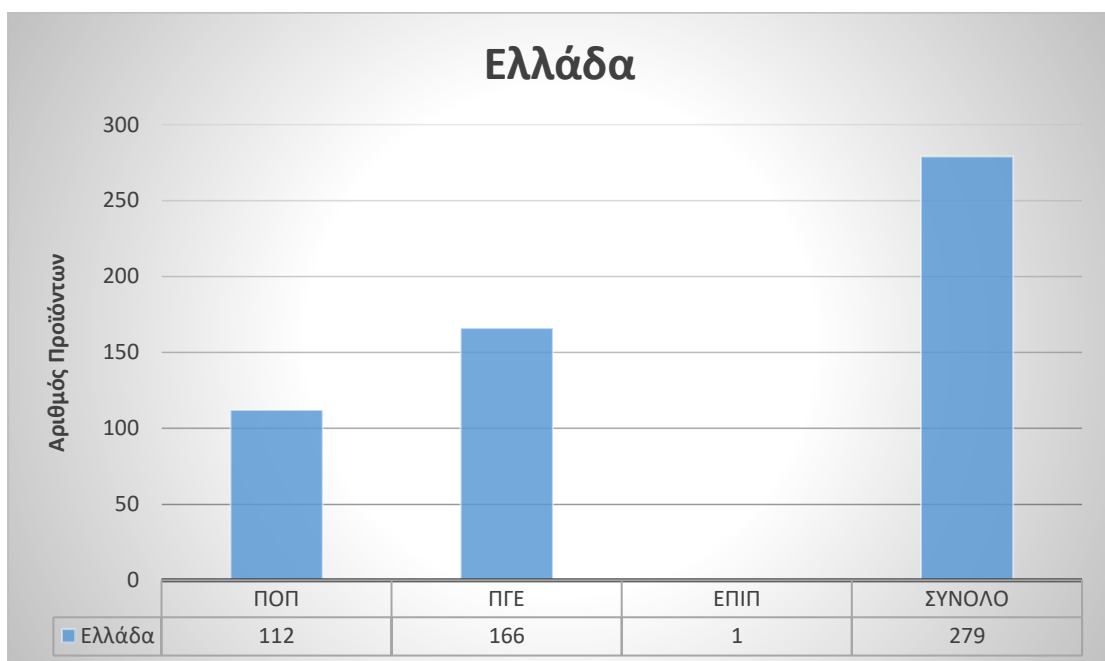
Κατανομή Καταχωρημένων Ελληνικών Προϊόντων στο Μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε				
Προϊόντα	Απόλυτος Αριθμός	Ποσοστό επί συνόλου	ΠΟΠ (PDO)	ΠΓΕ (PGI)
Οίνοι (wines)	149	53.4%	33	116
Οινοπνευματώδη (spirit drink)	14	5.03%		14
Τρόφιμα (foods)	116	41.57%	79	36

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως στο σύνολο των ελληνικών καταχωρημένων προϊόντων το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα διάφορα Ελληνικά κρασιά (53,4%) με την κατηγορία των τροφίμων να ακολουθεί με 116 προϊόντα και ποσοστό συμμετοχής στο σύνολο 41,57%.

Εξίσου σημαντικό είναι πως τα περισσότερα προϊόντα συγκεντρώνονται στα ΠΓΕ προϊόντα όπου στο σύνολο των 279 προϊόντων είναι 166 (59,4%). Ακόμη τα περισσότερα ελληνικά ΠΟΠ προϊόντα αφορούν την κατηγορία των τροφίμων και σημειώνουν ποσοστό 68,6% σε ότι αφορά τα τρόφιμα. Σε ότι αφορά την κατηγορία των οινοπνευματωδών ποτών, από την Ελλάδα έχουν καταχωρηθεί στο μητρώο μόλις 14 ποτά, τα οποία φέρουν την ένδειξη ΠΓΕ.



**Γράφημα 1:** Η κατανομή των Ελληνικών Προϊόντων στο μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)



**Γράφημα 2:** Η κατανομή των Ελληνικών Προϊόντων σε κατηγορίες προϊόντων ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΠ (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

Τα πρώτα Ελληνικά προϊόντα με Γεωγραφική Ένδειξη ξεκίνησαν να καταχωρούνται στο μητρώο το 1981. Συγκεκριμένα, η ακριβής ημερομηνία καταχώρησης Ελληνικών Προϊόντων είναι η 11/06/1981 κατά την οποία καταχωρήθηκαν 24 ελληνικά κρασιά. Το 1982 καταχωρήθηκαν ακόμη άλλα τρία προϊόντα οίνου ενώ 7 χρόνια αργότερα

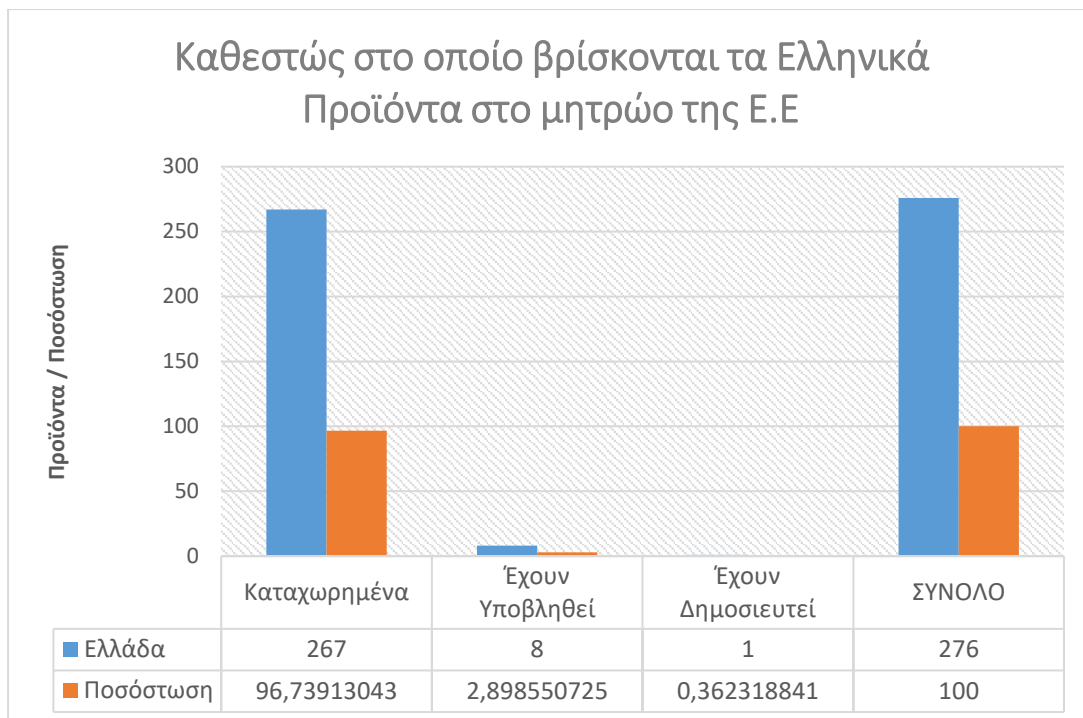
ξεκίνησε η καταχώρηση των πρώτων οиноπνευματωδών. Έτσι, το 1989 καταχωρήθηκαν 3 είδη τσίπουρου (Μακεδονίας, Τυρνάβου, Θεσσαλίας) και η τσικουδιά Κρήτης όπου αποτέλεσαν και τα πρώτα Ελληνικά προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης.

Το 2019 εισήχθησαν στον κατάλογο ακόμη 6 προϊόντα και είναι βέβαιο ότι πολλά ακόμη προϊόντα της Ελλάδας μπορούν να καταχωρηθούν ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ ή και ΕΠΙΠ ώστε να μπορέσει να προσδοθεί ιδιαίτερη αξία σε αυτά ενώ ταυτόχρονα θα ενισχυθεί τόσο η ελληνική οικονομία όσο και οι κατά τόπους οικονομίες. Αναλυτικότερα, οι διάφορες εισαγωγές ελληνικών προϊόντων παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα.



**Γράφημα 3:** Η καταχώρηση των Ελληνικών Προϊόντων από το 1981 έως το 2019 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

Από το σύνολο των 276 ελληνικών προϊόντων που εισήχθησαν, τα 267 έχουν καταχωρηθεί, τα 8 απλώς έχουν υποβληθεί ενώ ένα έχει δημοσιευτεί. Τούτο ουσιαστικά σημαίνει ότι το 96,73% του συνόλου των ελληνικών προϊόντων που εγγράφηκαν στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έχουν εγκριθεί και έχουν καταχωρηθεί πλήρως.



**Γράφημα 4:** Το καθεστώς στο οποίο βρίσκονται τα Ελληνικά Προϊόντα στο μητρώο προϊόντων Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε. (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

### 3.1.2. Η κατάσταση στην Ιταλία

Η Ιταλία ή επίσημα η Ιταλική Δημοκρατία (Repubblica Italiana), είναι κυρίαρχο κράτος της Ευρώπης. Αποτελείται από μία χερσόνησο σε σχήμα μπότας και δύο μεγάλα νησιά, τη Σικελία και τη Σαρδηνία ενώ εισχωρεί στην Μεσόγειο, ανάμεσα στην Αδριατική θάλασσα, το Ιόνιο Πέλαγος και το Τυρρηνικό Πέλαγος.

Η Ιταλία είναι μια από τις παλαιότερες χώρες στον κόσμο, στην παραγωγή οίνου και τα ιταλικά κρασιά είναι παγκοσμίως γνωστά για την ευρεία ποικιλία τους. Μετά τη Γαλλία, διαθέτει τη μεγαλύτερη βιομηχανία κρασιού σε περιεκτικότητα. Η προσφορά της ανέρχεται σε περίπου 45 με 50 εκατομμύρια εκατόλιτρα κάθε χρόνο και αντιπροσωπεύει το 1/3 της παγκόσμιας παραγωγής. Το ιταλικό κρασί εξάγεται σε όλο τον κόσμο και είναι πολύ διάσημο και στην ίδια την Ιταλία. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός πως οι Ιταλοί κατατάσσονται πέμπτοι στη λίστα κατανάλωσης κρασιού με 42 λίτρα το κάθε άτομο ετησίως. Το 2005 η ιταλική παραγωγή κρασιού αποτελούσε το 20% της παγκόσμιας, δηλαδή δεύτερης σε αριθμό με πρώτη τη Γαλλία να παράγει το

26%. Τον ίδιο χρόνο το μερίδιο της Ιταλίας σε δολάρια σε εισαγωγές οίνου στις Η.Π.Α ήταν 32%, της Αυστραλίας 24% και της Γαλλίας 20%. Μαζί με της Αυστραλία, η αγορά της Ιταλίας αυξήθηκε ραγδαία τα τελευταία χρόνια.

Το Βίνο κότο (κατά λέξη: μαγειρεμένο κρασί) είναι είδος κρασιού από τις Μάρκε και το Αμπρούτσο της κεντρικής Ιταλίας. Συνήθως φτιάχνεται από ιδιώτες για προσωπική χρήση αφού δεν μπορεί νόμιμα να πουληθεί ως κρασί. Ο μούστος, αντίθετα με αρκετές τοπικές ποικιλίες σταφυλιών, ζεσταίνεται σε ένα χάλκινο δοχείο όπου μειώνεται η περιεκτικότητά του στο 1/3 πριν ζυμωθεί σε παλιά ξύλινα βαρέλια. Μπορεί να ωριμάσει για χρόνια και η συγκομιδή στα βαρέλια να είναι μεγάλη. Το χρώμα του θυμίζει το βαθύ κόκκινο που έχει το ρουμπίνι και μοιάζει με το κρασί της Μαδέρας, ενώ συχνά συνοδεύεται με κάποιο είδος γλυκού.

Η γεωργία για τους Ιταλούς αποτελεί οικονομολογικά έναν ασήμαντο ρόλο (περίπου 2%), παρόλα αυτά έχει επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα. Αξιοσημείωτη είναι η παραγωγή κρασιού, η οποία υπολογίζεται στα 49 εκατομμύρια εκατόλιτρα κάνοντας την Ιταλία την πρώτη χώρα παραγωγής κρασιού στον κόσμο, ακολουθούμενη από την Γαλλία σύμφωνα με στατικές του 2015. Επίσης είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος παραγωγός ελαιόλαδου μετά την Ισπανία με 442.000 τόνους κατά το έτος 2013. Διάσημη είναι επίσης για τη κατασκευή τυροκομικών προϊόντων όπως παρμεζάνα, μοτσαρέλα, πεκορίνο και ρικότα. Καλλιεργούνται και εξάγονται ακόμα εσπεριδοειδή όπως πορτοκάλια και λεμόνια, σολανό όπως η ντομάτα και η μελιτζάνα, κολοκυνθοειδή όπως κολοκυθάκια, καρπούζια και πεπόνια, λαχανικά για σαλάτες όπως ρόκα και ραδίκια, όσπρια καθώς και ξηρούς καρπούς (wikipedia, 2019).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τη βάση δεδομένων της ΕΕ και το μητρώο γεωγραφικών ενδείξεων, το σύνολο των Ιταλικών προϊόντων που παρουσιάζονται σε αυτό είναι 929. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί πως εκτός των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ, στο συγκεκριμένο μητρώο υπάρχουν και προϊόντα ΕΠΠ. Συγκεκριμένα, η Ιταλία έχει καταχωρήσει πέντε προϊόντα ΕΠΠ στο μητρώο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Από το σύνολο των 929 προϊόντων που βρίσκονται καταχωρημένα στο μητρώο, η αρχική κατανομή είναι σε τρεις κατηγορίες προϊόντων τα οποία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και κατανέμονται σε οίνους (552), οινοπνευματώδη (34) και τρόφιμα (343).

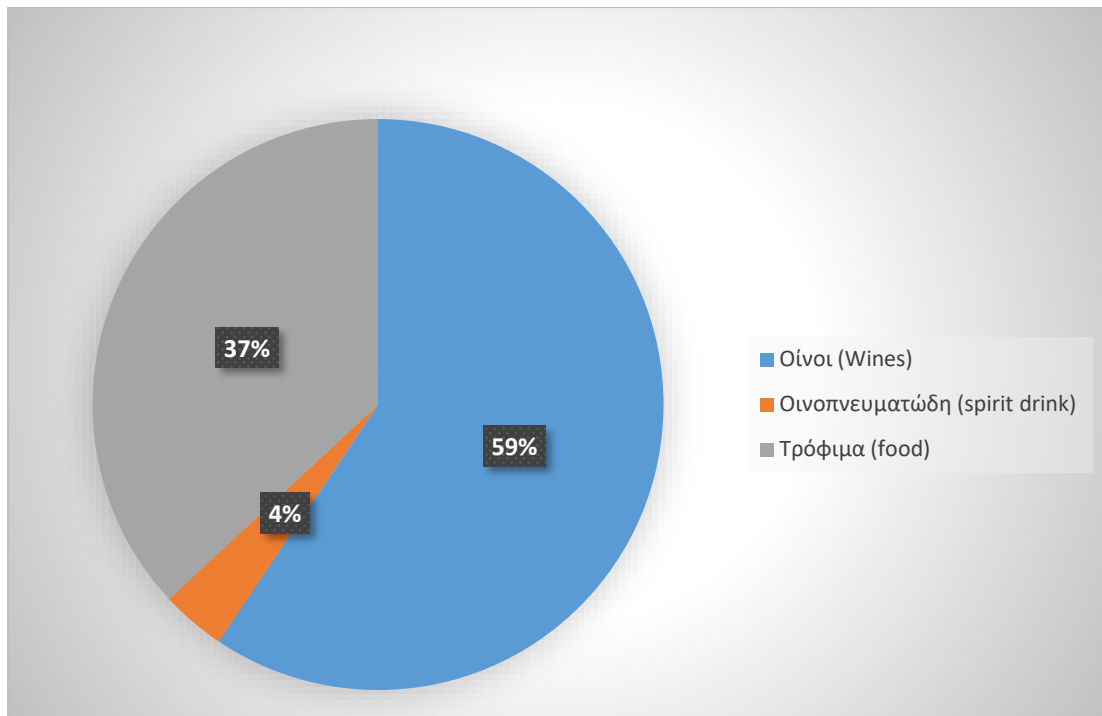


**Πίνακας 2:** Κατανομή Καταχωρημένων Ιταλικών Προϊόντων στο Μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

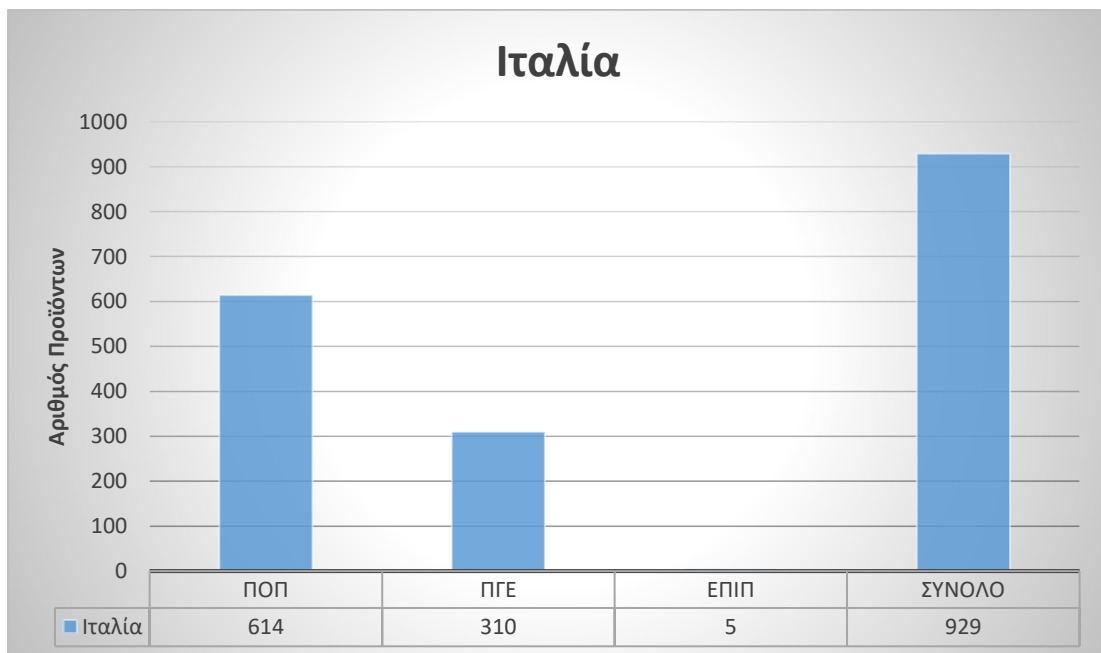
Κατανομή Καταχωρημένων Ιταλικών Προϊόντων στο Μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε				
Προϊόντα	Απόλυτος Αριθμός	Ποσοστό επί συνόλου	ΠΟΠ (PDO)	ΠΓΕ (PGI)
Οίνοι (wines)	552	59.41%	426	126
Οινοπνευματώδη (spirit drink)	34	3,65%		34
Τρόφιμα (foods)	343	36.92%	188	150

Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως στο σύνολο των ελληνικών καταχωρημένων προϊόντων το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα διάφορα Ελληνικά κρασιά (59,41%) με την κατηγορία των τροφίμων να ακολουθεί με 343 προϊόντα και ποσοστό συμμετοχής στο σύνολο 36,92%.

Εξίσου σημαντικό είναι πως τα περισσότερα προϊόντα συγκεντρώνονται στα ΠΟΠ προϊόντα όπου στο σύνολο των 929 προϊόντων είναι 614 (66,09%). Ακόμη τα περισσότερα ιταλικά ΠΓΕ προϊόντα αφορούν την κατηγορία των τροφίμων σημειώνοντας ποσοστό 48,38% σε ότι αφορά τα τρόφιμα. Σε ότι αφορά την κατηγορία των οινοπνευματωδών ποτών, από την Ιταλία έχουν καταχωρηθεί στο μητρώο μόλις 34 ποτά, τα οποία φέρουν την ένδειξη ΠΓΕ.



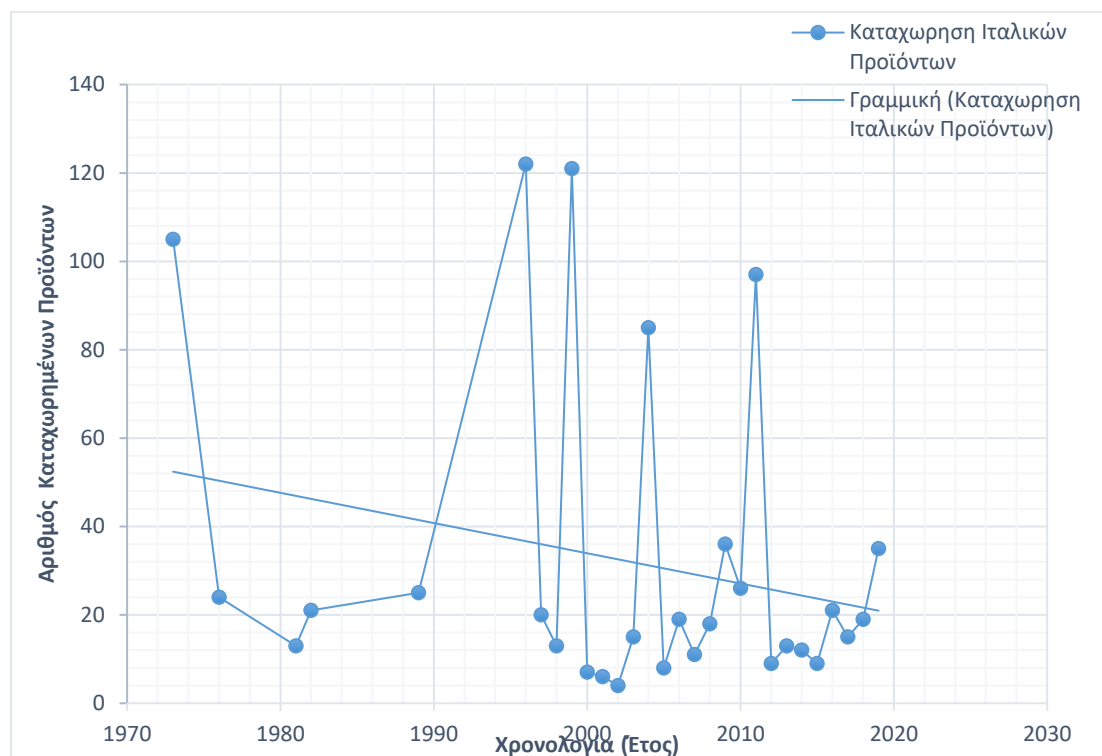
**Γράφημα 5 :** Η κατανομή των Ιταλικών Προϊόντων στο μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)



**Γράφημα 6 :** Η κατανομή των Ιταλικών Προϊόντων σε κατηγορίες προϊόντων ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΠΙ (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

Τα πρώτα Ιταλικά προϊόντα με Γεωγραφική Ένδειξη ξεκίνησαν να καταχωρούνται στο μητρώο το 1973. Συγκεκριμένα, η ακριβής ημερομηνία καταχώρησης Ιταλικών Προϊόντων είναι η 18/09/1973 κατά την οποία καταχωρήθηκαν 105 ιταλικά κρασιά. Το 1976 καταχωρήθηκαν ακόμη άλλα 24 προϊόντα οίνου ενώ 5 χρόνια αργότερα καταχωρήθηκαν ακόμη 13 ιταλικά κρασιά. Έτσι, το 1989 ξεκίνησε από την Ιταλία η καταχώρηση οινοπνευματωδών ποτών όπου αποτέλεσαν και τα πρώτα Ιταλικά προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης.

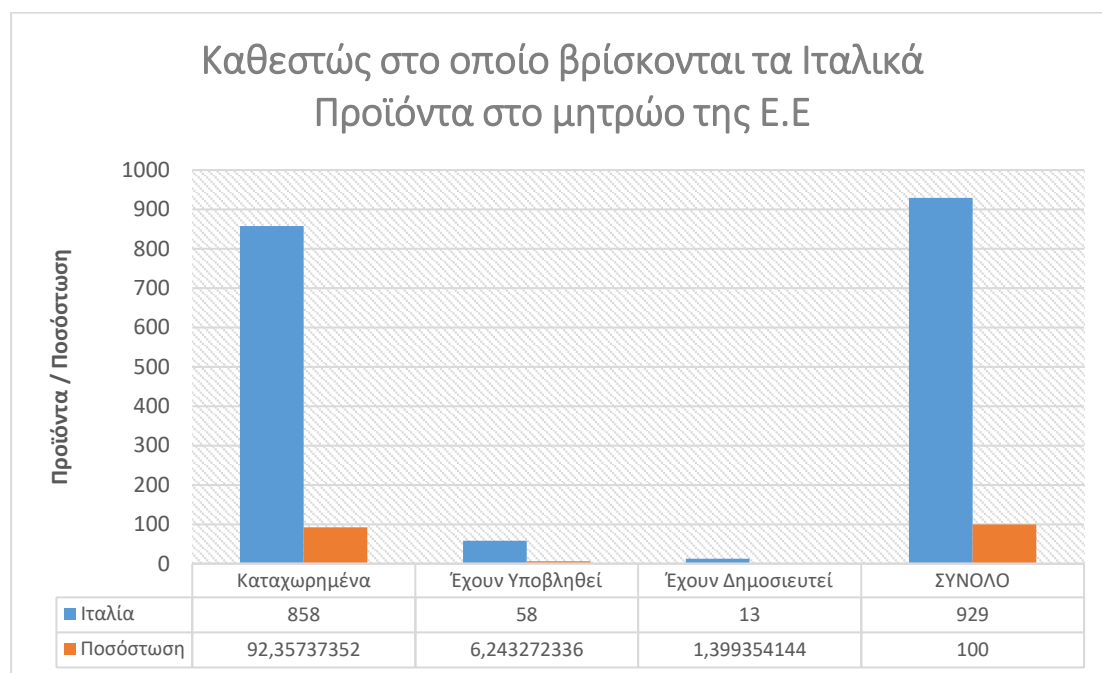
Το 2019 η Ιταλία συνεχίζει την εισαγωγή νέων προϊόντων της στον κατάλογο της Ε. Ε εισάγοντας ακόμη 34 προϊόντα και είναι βέβαιο ότι πολλά ακόμη προϊόντα της Ιταλίας μπορούν να καταχωρηθούν ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ ή και ΕΠΠ καθώς φαίνεται ότι γίνονται έντονες προσπάθειες προς την κατεύθυνση αυτή. Αναλυτικότερα, οι διάφορες εισαγωγές ιταλικών προϊόντων παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα.



**Γράφημα 7 :** Η καταχώρηση των Ιταλικών Προϊόντων από το 1973 έως το 2019 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

Από το σύνολο των 929 ιταλικών προϊόντων που εισήχθησαν, τα 858 έχουν καταχωρηθεί, τα 58 έχουν υποβληθεί ενώ ακόμη 13 έχουν δημοσιευτεί. Τούτο ουσιαστικά σημαίνει ότι το 92,35% του συνόλου των ελληνικών προϊόντων που

εγγράφηκαν στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έχουν εγκριθεί και έχουν καταχωρηθεί πλήρως.



**Γράφημα 8 :** Το καθεστώς στο οποίο βρίσκονται τα Ιταλικά Προϊόντα στο μητρώο προϊόντων Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε. (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

### 3.1.3. Η κατάσταση στην Ισπανία

Η Ισπανία αποτελεί κράτος της νοτιοδυτικής Ευρώπης, ενώ καταλαμβάνει ένα μεγάλο μέρος της Ιβηρικής χερσονήσου. Σύμφωνα με το wikipedia (2019b), «...Η Ισπανία θεωρείται από τις περισσότερο γεωργικές χώρες της Ευρώπης. Το έδαφός της είναι πολύ γόνιμο αλλά μέχρι το 1960 ήταν ατελώς καλλιεργούμενο. Στους παλαιότερους χρόνους οι Ρωμαίοι θεωρούσαν την Ισπανία σιτοβολώνα της αυτοκρατορίας τους. Οι δε Άραβες κατάφεραν ένα πολύ μεγάλο μέρος του αγόνου εδάφους να το καταστήσουν γόνιμο». Παρόλα αυτά, περισσότερο από το 1/3 του συνολικού καλλιεργήσιμου εδάφους της Ισπανίας παραμένει σήμερα ακαλλιεργητό. Η έλλειψη εργατικών χεριών, και η ανεπάρκεια ύδατος, είναι από τους βασικότερους λόγους απουσίας της εντατικής καλλιέργειας στην Ισπανία, ενώ φαίνεται πως τα τελευταία χρόνια έχουν πραγματοποιηθεί πλήθος προσπαθειών για την αύξηση της. Ανάμεσα στα σημαντικότερα προϊόντα που παράγονται στην Ισπανία είναι το σιτάρι, το λάδι, οι ελιές, το κριθάρι, οι πατάτες, τα φρούτα και τα εσπεριδοειδή (Wikipedia, 2019β).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τη βάση δεδομένων της ΕΕ και το μητρώο γεωγραφικών ενδείξεων, το σύνολο των Ισπανικών προϊόντων που παρουσιάζονται σε αυτό είναι 404. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί πως εκτός των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ υπάρχουν και προϊόντα ΕΠΙΠ. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί πως εκτός των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ, στο συγκεκριμένο μητρώο υπάρχουν και προϊόντα ΕΠΙΠ. Συγκεκριμένα, η Ισπανία έχει καταχωρήσει πέντε προϊόντα ΕΠΙΠ στο μητρώο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Από το σύνολο των 404 προϊόντων που βρίσκονται καταχωρημένα στο μητρώο, η αρχική κατανομή είναι σε τρεις κατηγορίες προϊόντων τα οποία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και κατανέμονται σε οίνους (153), οινοπνευματώδη (20) και τρόφιμα (231).

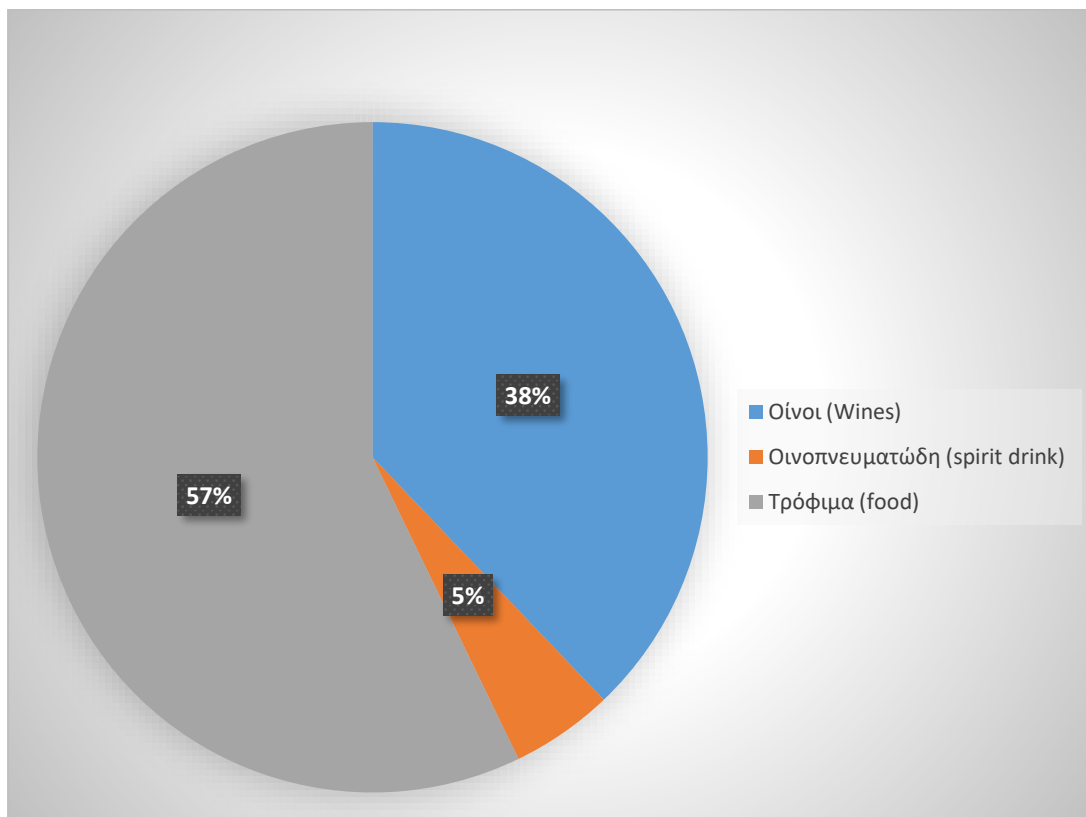
**Πίνακας 3:** Κατανομή Καταχωρημένων Ισπανικών Προϊόντων στο Μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

Κατανομή Καταχωρημένων Ισπανικών Προϊόντων στο Μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε				
Προϊόντα	Απόλυτος Αριθμός	Ποσοστό επί συνόλου	ΠΟΠ (PDO)	ΠΓΕ (PGI)
Οίνοι (wines)	153	37,87%	110	43
Οινοπνευματώδη (spirit drink)	20	4,95%		20
Τρόφιμα (foods)	231	57,17%	116	111

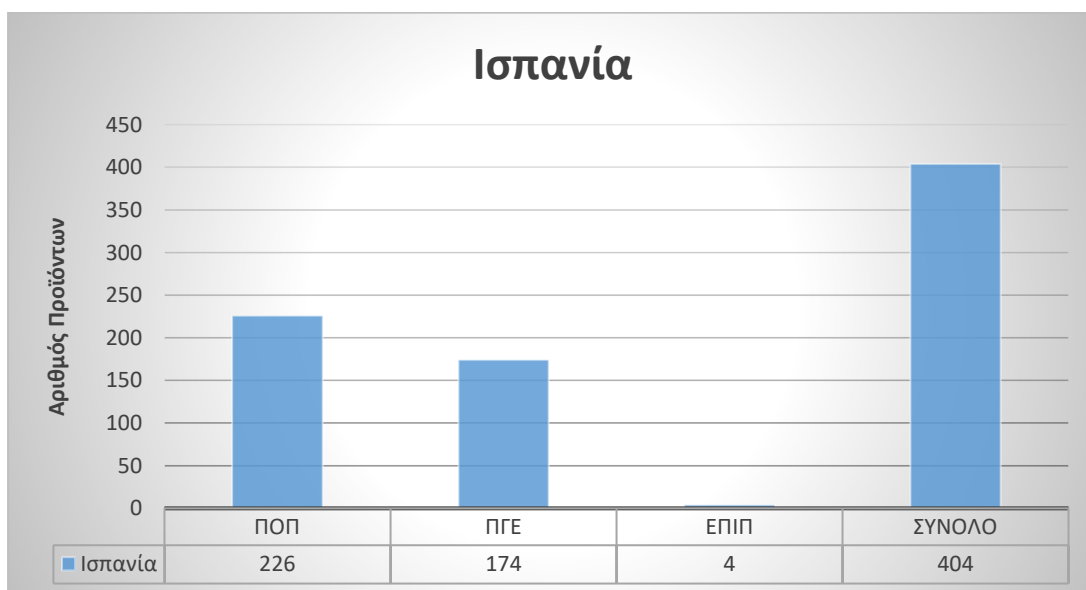
Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως στο σύνολο των ισπανικών καταχωρημένων προϊόντων το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα διάφορα Ισπανικά τρόφιμα (57,17%) με την κατηγορία των οίνων να ακολουθεί με 153 προϊόντα και ποσοστό συμμετοχής στο σύνολο 37,87%.

Εξίσου σημαντικό είναι πως τα περισσότερα προϊόντα συγκεντρώνονται στα ΠΟΠ προϊόντα όπου στο σύνολο των 404 προϊόντων είναι 226 (55,94%). Ακόμη τα περισσότερα ισπανικά ΠΓΕ προϊόντα αφορούν την κατηγορία των τροφίμων. Σε ότι

αφορά την κατηγορία των οινοπνευματωδών ποτών, από την Ισπανία έχουν καταχωρηθεί στο μητρώο μόλις 20 ποτά, τα οποία φέρουν την ένδειξη ΠΓΕ.



**Γράφημα 9 :** Η κατανομή των Ισπανικών Προϊόντων στο μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)



**Γράφημα 10 :** Η κατανομή των Ισπανικών Προϊόντων σε κατηγορίες προϊόντων ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΠ (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

Τα πρώτα Ισπανικά προϊόντα με Γεωγραφική Ένδειξη ξεκίνησαν να καταχωρούνται στο μητρώο το 1986. Σε σχέση με την Ιταλία αλλά και με την Ελλάδα, παρατηρούμε σε κάθε περίπτωση πως η Ισπανία είχε μία σχετική καθυστέρηση. Συγκεκριμένα, η ακριβής ημερομηνία καταχώρησης των πρώτων Ισπανικών Προϊόντων είναι η 13/06/1986 κατά την οποία καταχωρήθηκαν 28 ισπανικά κρασιά. Το 1989 καταχωρήθηκαν επί συνόλου 13 ακόμη προϊόντα εκ των οποίων τα 9 ήταν προϊόντα οινοπνευματωδών ποτών όπου αποτέλεσαν και τα πρώτα Ισπανικά προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης.

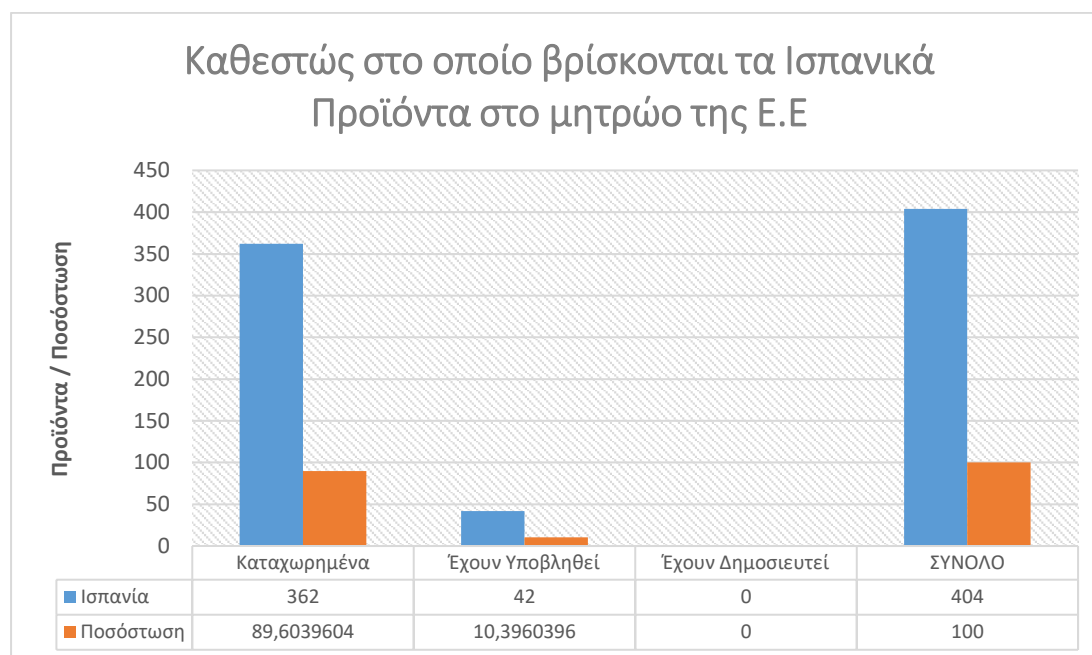
Το 2019 η Ισπανία συνεχίζει δυναμικά την εισαγωγή νέων προϊόντων της στον κατάλογο της Ε. Ε εισάγοντας ακόμη 26 προϊόντα και είναι βέβαιο ότι πολλά ακόμη προϊόντα της Ιταλίας μπορούν να καταχωρηθούν ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ ή και ΕΠΠ καθώς φαίνεται ότι γίνονται έντονες προσπάθειες προς την κατεύθυνση αυτή. Αναλυτικότερα, οι διάφορες εισαγωγές ισπανικών προϊόντων παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα.



**Γράφημα 11 :** Η καταχώρηση των Ισπανικών Προϊόντων από το 1986 έως το 2019 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

Από το σύνολο των 404 ισπανικών προϊόντων που εισήχθησαν, τα 362 έχουν καταχωρηθεί, τα 42 έχουν υποβληθεί. Τούτο ουσιαστικά σημαίνει ότι το 89,6% του

συνόλου των ισπανικών προϊόντων που εγγράφηκαν στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έχουν εγκριθεί και έχουν καταχωρηθεί πλήρως.



**Γράφημα 12 :** Το καθεστώς στο οποίο βρίσκονται τα Ισπανικά Προϊόντα στο μητρώο προϊόντων Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε. (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

### 3.1.4. Η κατάσταση στην Πορτογαλία

Η Πορτογαλία ή διαφορετικά Πορτογαλική Δημοκρατία είναι χώρα της νοτιοδυτικής Ευρώπης, ενώ βρίσκεται στο δυτικό άκρο της Ιβηρικής χερσονήσου. Η χώρα έχει έκταση 92.090 τετραγωνικά χιλιόμετρα και σύμφωνα με τις επίσημες μετρήσεις του 2018 ο πληθυσμός της ανέρχεται σε 10.276.617 κατοίκους. Βόρεια και ανατολικά συνορεύει με την Ισπανία, ενώ νότια και δυτικά βρέχεται από τον Ατλαντικό ωκεανό. Πρωτεύουσα της χώρας είναι η Λισαβόνα (Wikipedia, 2019γ).

Σύμφωνα με την Pessoa (2008), «...ο πρωτογενής τομέας της χώρας παράγει μεγάλη ποικιλία προϊόντων, όπως ντομάτες, εσπεριδοειδή, πράσινα λαχανικά, ρίζα, καλαμπόκι, ελιές, ξηρούς καρπούς, κεράσια, σταφύλια, κρασί (όπως το κρασί πόρτο), μανιτάρια, γαλακτοκομικά, κρέας κοτόπουλου και μοσχαριού. Η υλοτομία παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην οικονομία, πχ. με την παραγωγή χαρτιού. Παραδοσιακά μια θαλάσσια δύναμη, η Πορτογαλία διαθέτει μεγάλο αλιευτικό στόλο και είναι μία από



τις χώρες με τη μεγαλύτερη κατά κεφαλής κατανάλωση ψαριού. Είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός φελλού παγκοσμίως». (Pessoa, 2008).

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τη βάση δεδομένων της ΕΕ και το μητρώο γεωγραφικών ενδείξεων, το σύνολο των Πορτογαλικών προϊόντων που παρουσιάζονται σε αυτό είναι 222. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί πως εκτός των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ υπάρχουν και προϊόντα ΕΠΙΠ. Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειωθεί πως εκτός των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ, στο συγκεκριμένο μητρώο υπάρχουν και προϊόντα ΕΠΙΠ. Συγκεκριμένα, η Πορτογαλία έχει καταχωρήσει ένα προϊόν ΕΠΙΠ στο μητρώο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

Από το σύνολο των 222 προϊόντων που βρίσκονται καταχωρημένα στο μητρώο, η αρχική κατανομή είναι σε τρεις κατηγορίες προϊόντων τα οποία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα και κατανέμονται σε οίνους (54), οινοπνευματώδη (19) και τρόφιμα (149).

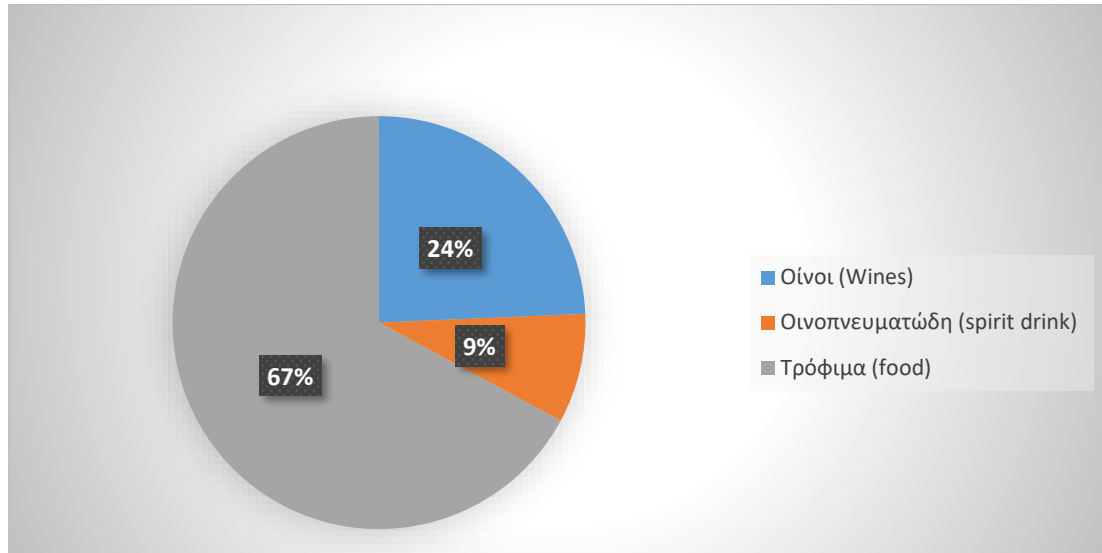
**Πίνακας 4 :** Κατανομή Καταχωρημένων Πορτογαλικών Προϊόντων στο Μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)

Κατανομή Καταχωρημένων Πορτογαλικών Προϊόντων στο Μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε				
Προϊόντα	Απόλυτος Αριθμός	Ποσοστό επί συνόλου	ΠΟΠ (PDO)	ΠΓΕ (PGI)
Οίνοι (wines)	54	24,32%	36	18
Οινοπνευματώδη (spirit drink)	19	8,55%		19
Τρόφιμα (foods)	149	67,11%	72	76

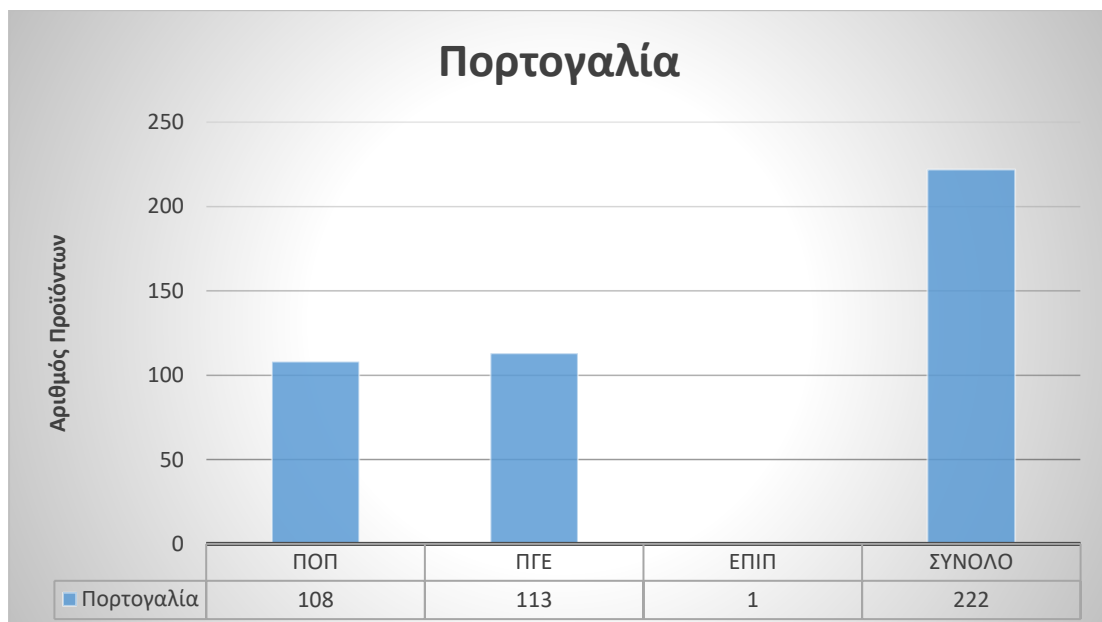
Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε πως στο σύνολο των πορτογαλικών καταχωρημένων προϊόντων το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνουν τα διάφορα Πορτογαλικά τρόφιμα (67,11%) με την κατηγορία των οίνων να ακολουθεί με 54 προϊόντα.

Εξίσου σημαντικό είναι πως τα περισσότερα προϊόντα συγκεντρώνονται στα ΠΓΕ προϊόντα όπου στο σύνολο των 222 προϊόντων είναι 113 (50,9%). Ακόμη τα περισσότερα πορτογαλικά ΠΟΠ προϊόντα αφορούν την κατηγορία των τροφίμων.

Σε ότι αφορά την κατηγορία των οινοπνευματωδών ποτών, από την Πορτογαλία έχουν καταχωρηθεί στο μητρώο μόλις 192 ποτά, τα οποία φέρουν την ένδειξη ΠΓΕ.



**Γράφημα 13 :** Η κατανομή των Πορτογαλικών Προϊόντων στο μητρώο Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010)



**Γράφημα 14 :** Η κατανομή των Πορτογαλικών Προϊόντων σε κατηγορίες προϊόντων ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΙΠ (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010).

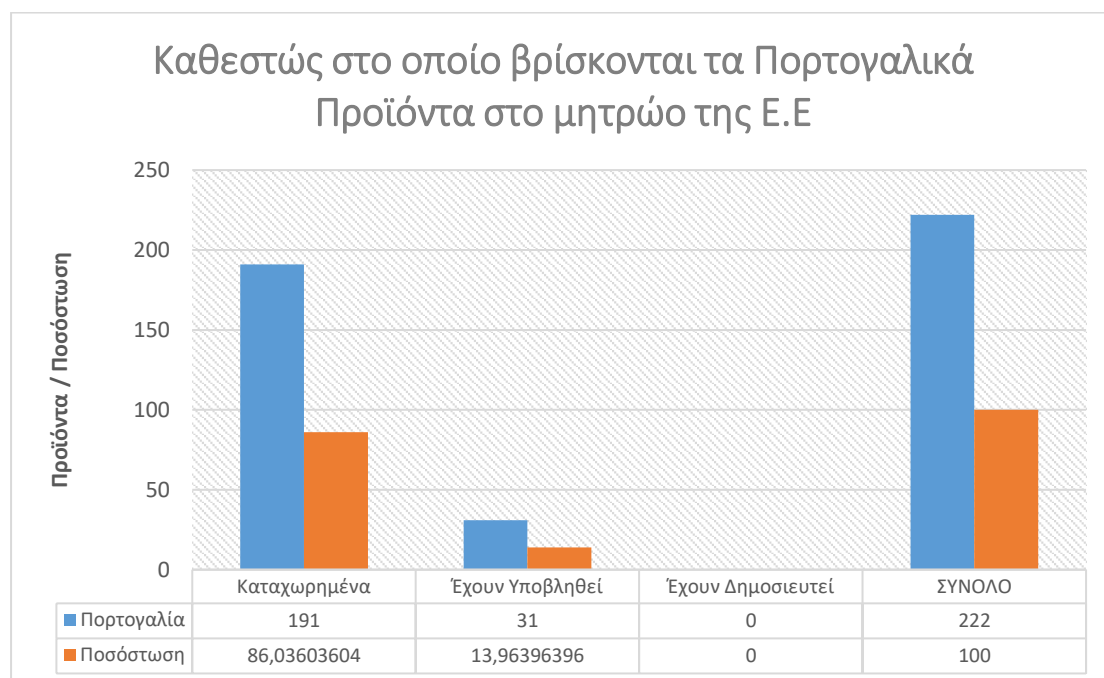
Τα πρώτα Πορτογαλικά προϊόντα με Γεωγραφική Ένδειξη ξεκίνησαν να καταχωρούνται στο μητρώο το 1989. Σε σχέση με την Ιταλία την Ελλάδα αλλά και την Ισπανία, παρατηρούμε σε κάθε περίπτωση πως η Πορτογαλία είχε μία σχετική καθυστέρηση. Συγκεκριμένα, η ακριβής ημερομηνία καταχώρησης των πρώτων Πορτογαλικών Προϊόντων είναι η 12/06/1989 κατά την οποία καταχωρήθηκαν 7 πορτογαλικά οινοπνευματώδη ποτά. Δύο χρόνια αργότερα καταχωρήθηκαν 20 προϊόντα και το 1996 η Πορτογαλία σημείωσε τη μεγαλύτερη καταχώρηση προϊόντων σημειώνοντας 68 νέες εισαγωγές στον κατάλογο προϊόντων Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης.

Το 2019 η Πορτογαλία συνεχίζει την εισαγωγή νέων προϊόντων της στον κατάλογο της Ε. Ε εισάγοντας ακόμη 7 προϊόντα, σημειώνοντας όμως αρκετά μεγάλη πτώση στις νέες εισαγωγές προϊόντων. Είναι βέβαιο ότι πολλά ακόμη προϊόντα της Πορτογαλίας μπορούν να καταχωρηθούν ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ ή και ΕΠΠΙ καθώς φαίνεται ότι γίνονται έντονες προσπάθειες προς την κατεύθυνση αυτή. Αναλυτικότερα, οι διάφορες εισαγωγές ισπανικών προϊόντων παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα.



**Γράφημα 15 :** Η καταχώρηση των Πορτογαλλικών Προϊόντων από το 1989 έως το 2019 (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010).

Από το σύνολο των 222 πορτογαλικών προϊόντων που εισήχθησαν, τα 191 έχουν καταχωρηθεί, τα 31 έχουν υποβληθεί. Τούτο ουσιαστικά σημαίνει ότι το 86,03% του συνόλου των πορτογαλικών προϊόντων που εγγράφηκαν στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής έχουν εγκριθεί και έχουν καταχωρηθεί πλήρως.



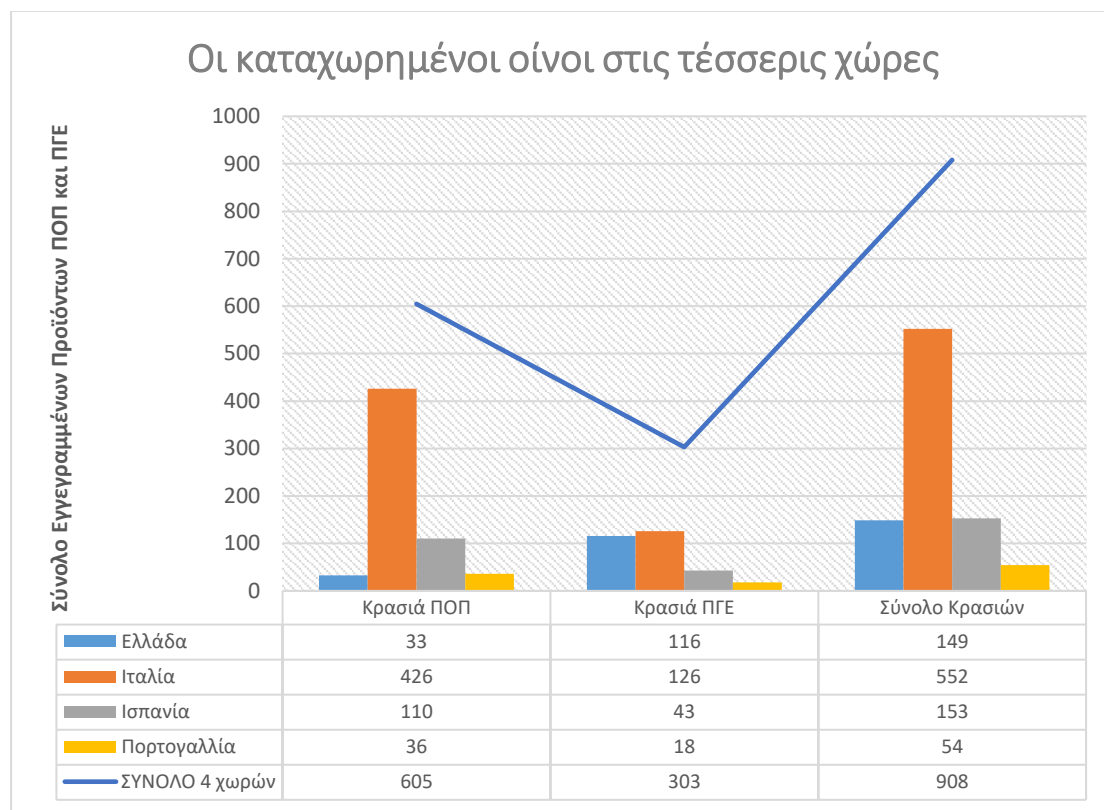
**Γράφημα 16 :** Το καθεστώς στο οποίο βρίσκονται τα Πορτογαλικά Προϊόντα στο μητρώο προϊόντων Γεωγραφικών Ενδείξεων της Ε.Ε. (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010).

### 3.2. Συγκριτικά στοιχεία για τον κλάδο των οίνων στις τέσσερις χώρες έρευνας

Σε ότι αφορά τον κλάδο των οίνων παρατηρούμε πως η Ιταλία σε σχέση με τις τέσσερις υπό έλεγχο χώρες κατέχει την πρώτη θέση καθώς από το σύνολο των 605 προϊόντων ΠΟΠ τα 426 ανήκουν στην Ιταλία (70,41%). Στη συνέχεια, η Ισπανία είναι η χώρα που συγκεντρώνει το 18,18% του συνόλου των εγγεγραμμένων κρασιών των τεσσάρων χωρών, ενώ ακολουθούν η Πορτογαλία με 5,95% και η Ελλάδα με 5,45%.

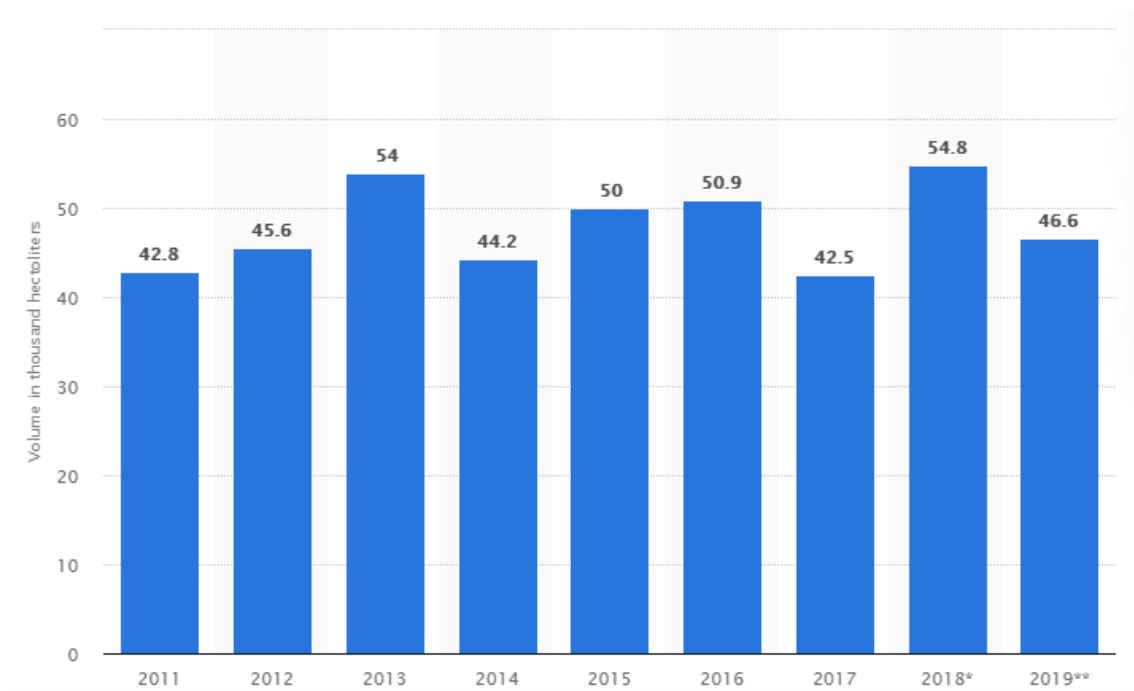
Αντίστοιχα, σε ότι αφορά την κατηγορία των οίνων, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφερθεί ότι τα προϊόντα ΠΟΠ έχουν στο σύνολό τους αριθμητική υπεροχή (66,63%)

σε σχέση με τα προϊόντα ΠΓΕ (33,37%) με εξαίρεση την Ελλάδα, στην οποία υπερτερούν οι οίνοι ΠΓΕ.



**Γράφημα 17 :** Συγκριτικά στοιχεία για τους εγγεγραμμένους οίνους ΠΟΠ και ΠΓΕ για την Ελλάδα, την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010).

Ο οίνος που παράγεται στην Ιταλία είναι ένα πολύτιμο προϊόν εξαγωγής. Η περιφέρεια Veneto ήταν ο μεγαλύτερος παραγωγός ιταλικών εξαγωγών κρασιού σε σύγκριση με άλλες περιοχές της χώρας. Το 2018, τα κρασιά στην περιοχή παρήγαγαν αρκετό κρασί για να παράγουν εξαγωγές ύψους 2,2 δισεκατομμυρίων ευρώ. Οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν ο κύριος προορισμός για τις εξαγωγές οίνου το 2017, ακολουθούμενος από τη Γερμανία. Ο τρίτος μεγαλύτερος προορισμός για τις ιταλικές εξαγωγές οίνου ήταν το Ηνωμένο Βασίλειο με ποσοστό 9% του συνόλου των εξαγωγών οίνου (Greenfield M., 2019).

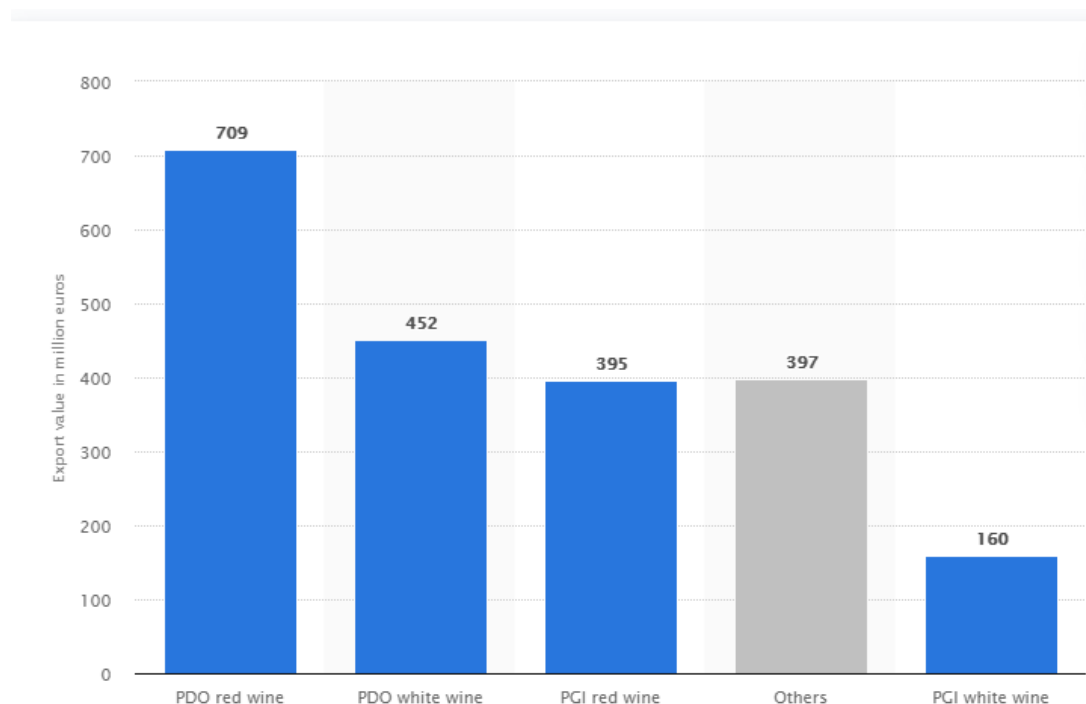


**Γράφημα 18 :** Όγκος οίνου που παράγεται στην Ιταλία από το 2011 έως το 2019 σε χιλιάδες εκατόλιτρα (Πηγή: Greenfield M., 2019).

Σύμφωνα με τον Greenfield (2019), «...η Ιταλία αποτελεί τον μεγαλύτερο προμηθευτή οίνου για το Ηνωμένο Βασίλειο. Το Ηνωμένο Βασίλειο εισήγαγε κρασί από τη μεσογειακή χώρα ύψους περίπου 700 εκατομμυρίων ευρώ το 2018, ενώ οι εισαγωγές από τη Γαλλία παρουσίαζαν πολύ μεγάλη αριθμητική διαφορά. Ωστόσο, η παραγωγή του Ηνωμένου Βασιλείου αυξάνεται σημαντικά από το έτος 2000. Από το παραπάνω γράφημα, μπορεί εύκολα κανείς να διαπιστώσει πως η παραγωγή αυξήθηκε περισσότερο από οκτώ φορές από το 2000 έως το 2018. Με κάποιες εκτιμήσεις για το 2050 που θέτουν τις θερμοκρασίες στο Λονδίνο περίπου στο ίδιο επίπεδο με τις θερμοκρασίες στη Βαρκελώνη, θα μπορούσε να ισχυριστεί κανείς πως στην παραγωγή μπορεί να αναμένεται περαιτέρω αύξηση. Ανάλογα με το πόσο καλά η ιταλική παραγωγή κρασιού επιβιώνει από την κλιματική αλλαγή, μπορεί να υπάρξει μελλοντικό σενάριο στο οποίο η παραγωγή κρασιού του Ηνωμένου Βασιλείου θα ξεπεράσει αυτό της Ιταλίας». (Greenfield M., 2019).

Σύμφωνα με τον Corpora (2019), «...η αξία των εξαγωγών των ιταλικών οίνων ΠΟΠ και ΠΓΕ από την Ιταλία κατά το πρώτο εξάμηνο του 2019 ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο που εξετάζεται. Από την περίοδο της έρευνας, η αξία των εξαγωγών των ερυθρών κρασιών της Ιταλίας ΠΟΠ ανερχόταν σε 709 εκατομμύρια ευρώ. Η αξία των εξαγωγών

του λευκού οίνου της Ιταλίας ΠΟΠ ακολούθησε συνολικά 452 εκατομμύρια ευρώ» (Corpora, 2019).

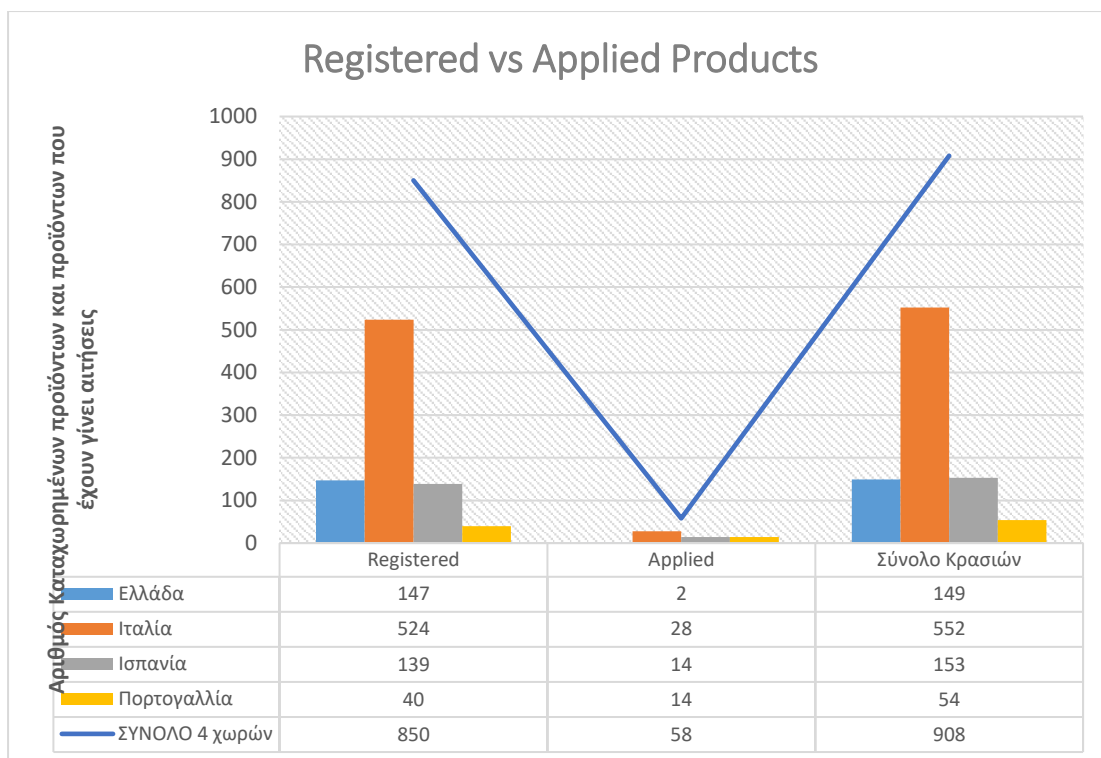


**Γράφημα 19 :** Η αξία των εξαγωγών οίνου στο πρώτο μισό του 2019 σε εκατομμύρια ευρώ (Πηγή: Corpora, 2019)

Μεταξύ 2016 και 2018 οι Ηνωμένες Πολιτείες ήταν η κύρια χώρα προορισμού για τις εξαγωγές κρασιού της Ιταλίας. Σύμφωνα με τα στοιχεία που υπέβαλε η Prometeia, το 2018, η αξία του οίνου που εξήχθη από την Ιταλία στις ΗΠΑ ανήλθε σε περίπου 1,519 εκατομμύρια ευρώ, ενώ σημείωσε αύξηση σε σύγκριση με το 2016 όταν η αξία των εξαγωγών ανήλθε σε 1,387 εκατομμύρια ευρώ. Η Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν η δεύτερη και η τρίτη μείζονα χώρα προορισμού για τις εξαγωγές κρασιού της Ιταλίας, αντίστοιχα (Corpora, 2019b).

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν καταχωρηθεί πλήρως 850 από το σύνολο των 908 προϊόντων με τα 58 προϊόντα να βρίσκονται σε διαδικασίες αίτησης.

Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα έχουν καταχωρηθεί πλήρως το 98,6% των προϊόντων, στην Ιταλία το 94,9% των προϊόντων, στην Ισπανία το 90,8% των προϊόντων και στην Πορτογαλία το 74%.

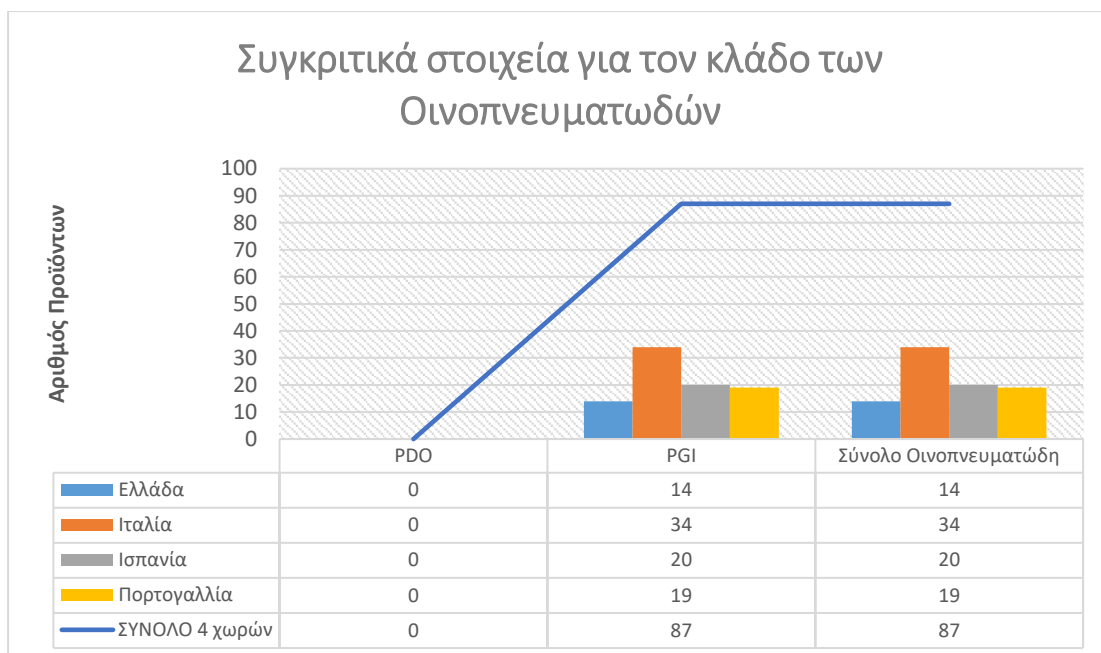


**Γράφημα 20 :** Ο αριθμός των καταχωρημένων προϊόντων και των προϊόντων που έχει γίνει αίτηση καταχώρησης στον κατάλογο της Ε.Ε. (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010).

### 3.3. Συγκριτικά στοιχεία για τον κλάδο των οινοπνευματωδών στις τέσσερις χώρες έρευνας

Σε ότι αφορά τον κλάδο για τα οινοπνευματώδη ποτά, ανάμεσα στις τέσσερις υπό έρευνα χώρες που επιλέχθηκαν, εύκολα μπορεί κανείς να παρατηρήσει στο παρακάτω γράφημα πως η Ιταλία είναι για ακόμη μία φορά η χώρα με τα περισσότερα εγγεγραμμένα προϊόντα στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Συγκεκριμένα, στο σύνολο των 87 εγγεγραμμένων προϊόντων στον κατάλογο της επιτροπής από τις τέσσερις χώρες, τα 34 ανήκουν στην Ιταλία (39,08%) ενώ ακολουθεί η Ισπανία με 22,98%, η Πορτογαλία με 21,84% και τέλος η Ελλάδα με 16,1% ποσοστό συμμετοχής επί του συνόλου των τεσσάρων χωρών υπό έρευνα.

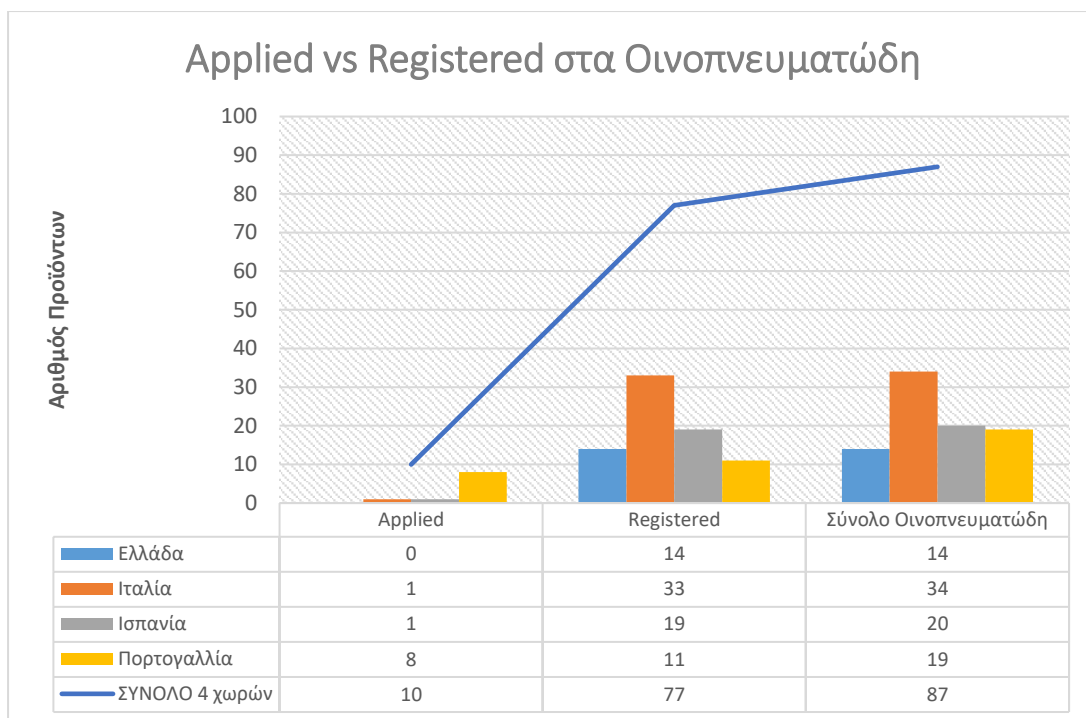




**Γράφημα 21 :** Συγκριτικά στοιχεία για τα εγγεγραμμένα οινοπνευματώδη ΠΟΠ και ΠΓΕ για την Ελλάδα, την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010).

Σύμφωνα με τα δεδομένα όπως αυτά παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν καταχωρηθεί πλήρως 77 από το σύνολο των 88 προϊόντων με τα 10 προϊόντα να βρίσκονται σε διαδικασίες αίτησης. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι από το σύνολο των 10 προϊόντων για τα οποία εκκρεμεί η πλήρης έγκριση, τα 8 ανήκουν στην Πορτογαλία

Αναλυτικότερα, σε ότι αφορά την Ελλάδα φαίνεται ότι στον τομέα των οινοπνευματωδών έχουν καταχωρηθεί πλήρως το σύνολο των προϊόντων, πράγμα το οποίο σημαίνει πως όλες οι μελέτες που αφορούν τα προϊόντα αυτά ήταν πλήρεις και εμπεριστατωμένες, ώστε δεν υπήρξε κάποιο πρόβλημα στην λήψη της πιστοποίησης ΠΓΕ για αυτά. Αντίθετα με την Ελλάδα, στην Πορτογαλία από το σύνολο των 11 προϊόντων που είναι εγγεγραμμένα στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, τα 8 (72,72%) δεν έχουν ακόμη εγκριθεί πλήρως. Τέλος, σε ότι αφορά την Ισπανία και την Ιταλία εκκρεμεί η πλήρης καταχώρηση για ένα μόλις προϊόν σε κάθε χώρα.



**Γράφημα 22 :** Ο αριθμός των καταχωρημένων προϊόντων και των προϊόντων που έχει γίνει αίτηση καταχώρησης από τον κλάδο των οινοπνευματωδών στον κατάλογο της Ε.Ε. σε ότι αφορά τις χώρες Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία και Πορτογαλία (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010).

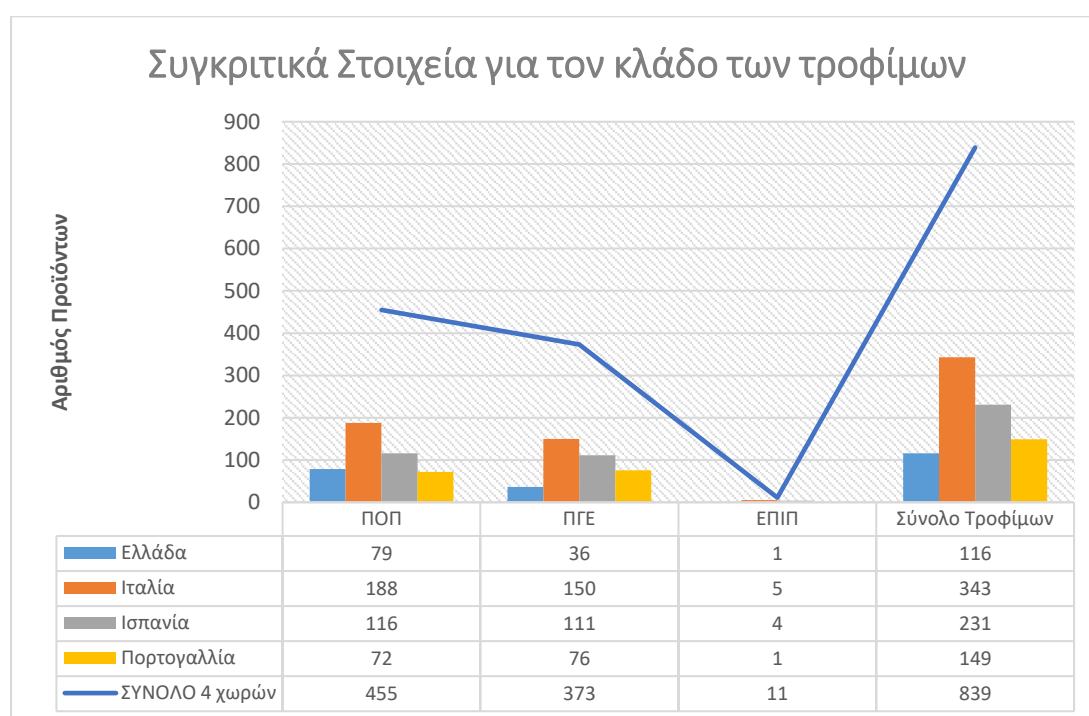
### 3.4. Συγκριτικά στοιχεία για τον κλάδο των τροφίμων για τις τέσσερις χώρες έρευνας

Ο κλάδος των τροφίμων είναι ο κλάδος που απαρτίζεται από πλήθος ποικιλίας προϊόντων για το σύνολο των χωρών. Ξεκινώντας από την Ελλάδα, πρέπει να αναφερθεί ότι στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι εγγεγραμμένα 116 προϊόντα από τα οποία τα 79 ανήκουν στην κατηγορία προϊόντων ΠΟΠ, τα 36 στην κατηγορία ΠΓΕ και μόλις ένα στην κατηγορία ΕΠΙΠ.

Σε ότι αφορά την Ιταλία, τα εγγεγραμμένα προϊόντα στον κλάδο των τροφίμων είναι 343 τα οποία κατανέμονται σε 188 ΠΟΠ προϊόντα, σε 150 ΠΓΕ και 5 ΕΠΙΠ. Η Ισπανία στον κλάδο τροφίμων διαθέτει σε σύνολο 231 προϊόντα εκ των οποίων τα 116 ανήκουν στην κατηγορία ΠΟΠ, τα 111 ανήκουν στην κατηγορία ΠΓΕ ενώ τα 4 ανήκουν στην κατηγορία ΕΠΙΠ. Από την άλλη πλευρά, η Πορτογαλία διαθέτει 149 προϊόντα στον

κατάλογο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής εκ των οποίων τα 72 ανήκουν στην κατηγορία ΠΟΠ, τα 76 στην κατηγορία ΠΓΕ και μόλις 1 στην κατηγορία ΕΠΙΠ.

Σε κάθε περίπτωση, φαίνεται ξεκάθαρα πως και σε ότι αφορά τον κλάδο των τροφίμων, η Ιταλία είναι η πρώτη χώρα μεταξύ των τεσσάρων με τα περισσότερα καταχωρημένα προϊόντα στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής επιτροπής. Τούτο σημαίνει πως σε κάθε περίπτωση τα προϊόντα με γεωγραφικές ενδείξεις είναι ιδιαίτερος ενισχυμένα στην Ιταλία, ενώ ακολουθούν η Ισπανία και η Πορτογαλία και τέλος τη Ελλάδα.

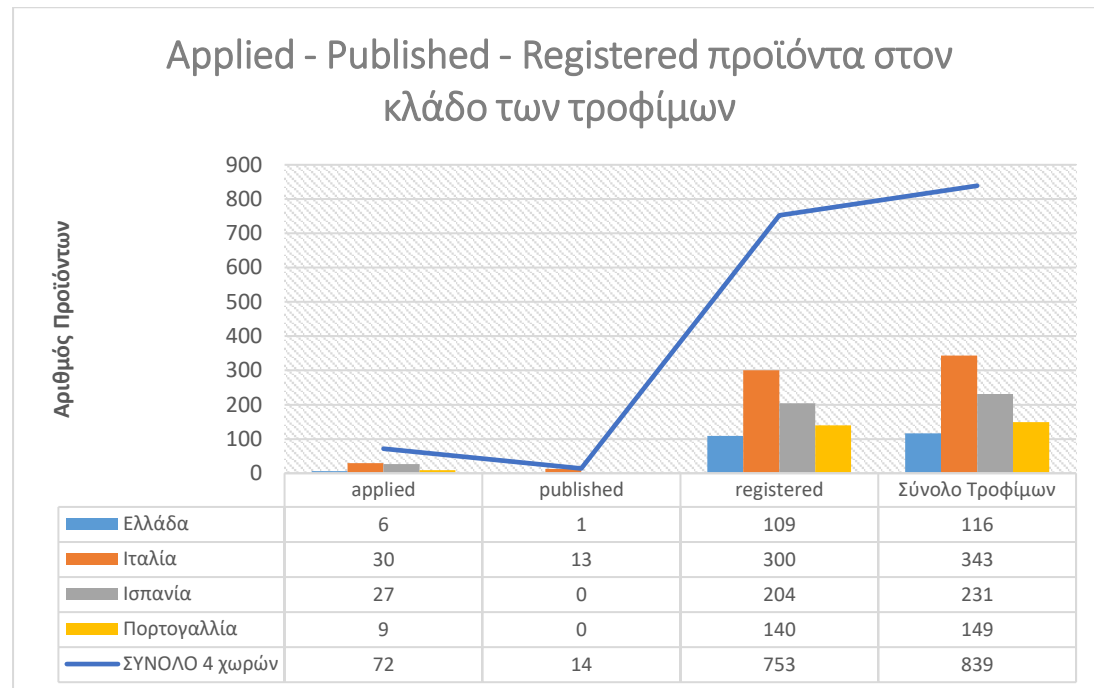


**Γράφημα 23 :** Συγκριτικά στοιχεία για τον κλάδο των τροφίμων σε ότι αφορά στα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ και ΕΠΙΠ για την Ελλάδα, την Ιταλία, την Ισπανία και την Πορτογαλία (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010).

Από το σύνολο των εγγεγραμμένων προϊόντων που βρίσκονται στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, είναι ξεκάθαρο πως η συντριπτική πλειοψηφία τους είναι στην κατάσταση «καταχωρημένα». Συγκεκριμένα, 753 από το σύνολο των 839 προϊόντων τροφίμων ΠΟΠ/ΠΓΕ (89,74% επί του συνόλου των τεσσάρων υπό έρευνα χωρών) είναι καταχωρημένα , ενώ για 72 προϊόντα (8,58%) έχει γίνει αίτηση και αντίστοιχα 14 προϊόντα (1,66%) βρίσκονται σε καθεστώς δημοσίευσης.

Σε κάθε περίπτωση, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα, η Ιταλία και η Ισπανία έχουν τις μεγαλύτερες «εκκρεμότητες» σε ότι αφορά την τελική καταχώρηση προϊόντων από τον τομέα των τροφίμων με την Πορτογαλία και την Ελλάδα να ακολουθούν σε απόλυτους

αριθμούς. Βέβαια, σε αντιστοιχία με το σύνολο των εγγεγραμμένων προϊόντων στις διάφορες χώρες, μπορούμε να αναφέρουμε πως οι εν λόγω «εκκρεμότητες» είναι ανάλογες των εγγεγραμμένων προϊόντων σε κάθε χώρα.



**Γράφημα 24 :** Ο αριθμός των καταχωρημένων προϊόντων και των προϊόντων που έχει γίνει αίτηση καταχώρησης από τον κλάδο των τροφίμων στον κατάλογο της Ε.Ε. σε ότι αφορά τις χώρες Ελλάδα, Ιταλία, Ισπανία και Πορτογαλία (Πηγή: Ιδία επεξεργασία με στοιχεία από European Commission, 2010).

## 4. Ανάλυση δεδομένων από μελέτες περιπτώσεων

### 4.1. Οι έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι έρευνες που επιλέχθηκαν ώστε να μπορέσει να επιτευχθεί μία περαιτέρω ανάλυση με στόχο την πλήρη κάλυψη των διαφόρων ερευνητικών ερωτημάτων που προκύπτουν ώστε να επιτευχθεί στη συνέχεια ο ερευνητικός στόχος της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας.

**Πίνακας 6:** Οι διάφορες έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν (Πηγή: Ιδία Πινακοποίηση)

ΧΩΡΑ	Συγγραφείς	Δείγμα	Θέμα Έρευνας	Αποτελέσματα
Ελλάδα	Λυκούδης και συν., 2013.	615 άτομα	Στάσεις και κίνητρα των Ελλήνων καταναλωτών έναντι των αγροτροφίμων ΠΟΠ/ΠΓΕ	70% των καταναλωτών γνωρίζουν τα ΠΟΠ και 40% γνωρίζουν τα ΠΓΕ
Ελλάδα	Fotopoulos & Krystallis, 2001	116 άτομα	Are quality labels a real market advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil.	22% των καταναλωτών γνωρίζουν για τη σήμανση ΠΟΠ ενώ το 88% του συνόλου είναι θετικοί στη χρήση των ΠΟΠ προϊόντων
Ιταλία	Platania & Privitera, 2006	179 άτομα	Typical products and consumer preferences: the "soppressata" case.	Το 43% των καταναλωτών του προϊόντος έρευνας γνώριζαν τη σήμανση ΠΟΠ
Ιταλία	Aprile & Gallina, 2008	200 άτομα	Quality perception using signals on food labels: an analysis on Italian Consumers.,	30% των καταναλωτών γνωρίζουν για τη σήμανση ΠΟΠ και 16% για τη σήμανση ΠΓΕ
Ιταλία	Belletti et. al., 2007.		The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI.	Οι κοινοπραξίες στην Ιταλία μειώνουν τα τέλη που καταβάλλουν οι εμφιαλωτές με αποτέλεσμα να εντάσσονται όλο και

				περισσότεροι παραγωγοί στο καθεστώς των ΠΓΕ προϊόντων
Ισπανία	Resano et. al., 2009	202	Evidence on the value of EU quality certification schemes - the case of dry-cured ham in Spain.	Η πιστοποίηση είναι ιδιαίτερα σημαντική στη λήψη αποφάσεων
Ισπανία	Loureiro & McCluskey, 2000	157 άτομα	Assessing consumer response to protected geographical identification labeling.	Η σήμανση ΠΓΕ αυξάνει τις τιμές των προϊόντων
Πορτογαλία	Lucas, 2001	257 άτομα	Consumers' preferences and attitudes and development of unfavourable rural regions effect.	36% των συμμετεχόντων γνωρίζουν για τα προϊόντα ΠΟΠ / ΠΓΕ
Πορτογαλία	Fontes et al., 2012	787 άτομα	PDO Beef Recognition: How Can We Improve It?.	44% των συμμετεχόντων γνωρίζουν για τα προϊόντα ΠΟΠ

#### 4.2. Η μεθοδολογία των ερευνών

Το σύνολο των μελετών που χρησιμοποιήθηκαν χρησιμοποιούν μία σειρά από διαφορετικές μεθοδολογίες και σε πολλές από αυτές δεν αναφέρονται λεπτομέρειες για τη μεθοδολογία. Τα δείγματα που χρησιμοποιήθηκαν ήταν τις περισσότερες φορές αντιπροσωπευτικά για τον πληθυσμό των διαφόρων χωρών ή περιοχών στις οποίες εκπονήθηκαν, ενώ οι μελέτες βασίστηκαν στη μεθοδολογία της έρευνας. Σε κάποιες περιπτώσεις χρησιμοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας ή δείγματα που αποσκοπούν από συγκεκριμένες περιοχές όπου μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι γνωστά ποιοτικά επισημασμένα προϊόντα.

Μια σειρά μελετών χρησιμοποιεί διαφορετικές εκδοχές της κοινής ανάλυσης, με την παρουσία ετικετών ποιότητας ως μέρος του συνδυασμού σχεδίασης και το προκύπτον κομμάτι αξίας υπηρεσιών κοινής ωφέλειας για την ετικέτα ποιότητας μπορεί να

θεωρηθεί ως ένα έμμεσο μέτρο της αρεσκείας της ετικέτας. Η υποκειμενική κατανόηση μετρήθηκε συνήθως με διπολική κλίμακα. Η αντικειμενική κατανόηση μετρήθηκε με δοκιμές πολλαπλών επιλογών, οι οποίες ποικίλλουν ευρέως στον βαθμό δυσκολίας τους. Η επιθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για ένα προϊόν ΠΟΠ/ΠΓΕ μετρήθηκε με κάποια μορφή ενδεχόμενης αποτίμησης και κάποιες φορές έμμεσα με κοινή ανάλυση.

#### **4.3. Ανάλυση των ερευνών**

##### **4.3.1. Οι έρευνες για τους Έλληνες Καταναλωτές**

Για την Ελλάδα χρησιμοποιήθηκαν δύο έρευνες. Η έρευνα του Λυκούδη και των συνεργατών του (2013) και αφορούσε τις στάσεις και τα κίνητρα των Ελλήνων Καταναλωτών έναντι των αγροτροφίμων ΠΟΠ και ΠΓΕ. Στην εν λόγω έρευνα συμμετείχαν 615 καταναλωτές από την περιφέρεια Αττικής ενώ στο σύνολό της η έρευνα διήρκεσε δύο έτη (Μάρτιος 2011 – Απρίλιος 2013). Η δεύτερη έρευνα που χρησιμοποιήθηκε αφορά το αν οι ετικέτες ποιότητας αποτελούν πραγματικό πλεονέκτημα στην αγορά της Ελλάδας και πραγματοποιήθηκε σε 116 καταναλωτές από τους Fotopoulos & Krystalis (2001).

Ένα από τα βασικά στοιχεία που καταγράφονται στην έρευνα του Λυκούδη και των συνεργατών του (2013) αφορά το επίπεδο της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σε μια λίστα προϊόντων. Έτσι, σύμφωνα με τον Λυκούδη (2013), «...οι συμμετέχοντες στη συγκεκριμένη έρευνα ανέφεραν ότι προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα (77,5%), τα παραδοσιακά προϊόντα (70%), τα ΠΟΠ/ ΠΓΕ (53,2%) και τα βιολογικά προϊόντα (48,6%). Από την άλλη πλευρά, το επίπεδο εμπιστοσύνης στα προϊόντα, όπως τα “light”, τα Γενετικώς Τροποποιημένα (ΓΤ) και τα προϊόντα με ειδικές απαιτήσεις, όσον αφορά στην υγεία, κυμάνθηκαν μεταξύ του 10-12%».

Από την άλλη πλευρά, η έρευνα των Fotopoulos & Krystalis (2001), η οποία αφορούσε κυρίως τα ΠΟΠ προϊόντα και συγκεκριμένα το ΠΟΠ ελληνικό ελαιόλαδο, διαπίστωσε πως μόλις το 22% των καταναλωτών γνωρίζουν για τη σήμανση ΠΟΠ ενώ το 88% των καταναλωτών είναι θετικοί στη χρήση ΠΟΠ προϊόντων. Δώδεκα χρόνια περίπου αργότερα, βλέπουμε από την έρευνα του Λυκούδη πως σχεδόν το 70% των ερωτηθέντων δήλωσαν ότι έχουν γνώση των προϊόντων ΠΟΠ, ενώ ένα ποσοστό

περίπου 40% δήλωσε πως γνώριζε τα προϊόντα ΠΓΕ. Στο σημείο αυτό, είναι εύκολο να παρατηρήσει κανείς πως με το πέρασμα των χρόνων οι Έλληνες καταναλωτές πλέον γνωρίζουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, με τα ΠΓΕ να υστερούν στην αναγνώριση από μέρους των καταναλωτών σε σχέση με τα ΠΟΠ προϊόντα. Ακόμη, στην έρευνα του Λυκούδη και των συνεργατών του (2013) οι ερωτηθέντες απάντησαν πως «...τα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι καλύτερης ποιότητας (56,9%) και ασφαλέστερα (48,6%) σε σύγκριση με τα υπόλοιπα προϊόντα διατροφής, αλλά παρόλα αυτά είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό δεν είναι σίγουρο αν τα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι περισσότερο υγιεινά (49,9%), λιγότερο ακριβά (50,9%) και πιο εύγευστα (50,9%) από ό,τι τα συμβατικά τρόφιμα». Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος στη συγκεκριμένη έρευνα (58,2%) δεν είναι βέβαιο για το αν τα ΠΟΠ/ΠΓΕ παράγονται χωρίς αγροχημικά και ένα 25,6% θεωρεί τα προϊόντα αυτά βιολογικά. Συνεπώς, είναι εύκολα κατανοητό πως η εκπαίδευση και η πλήρης ενημέρωση των καταναλωτών για τη σήμανση ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι επιβεβλημένη σε ότι αφορά την Ελλάδα, καθώς υπάρχουν ακόμη παρανοήσεις και το «τοπίο» που αφορά τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα δεν είναι ακόμη «ξεκάθαρο» στη συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών.

Ιδιαίτερα σημαντικά στοιχεία παρουσιάζονται στην έρευνα του Λυκούδη και των συνεργατών του (2013) για τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς των καταναλωτών. Έτσι, σύμφωνα με τον Λυκούδη και τους συνεργάτες του (2013), «...οι παράγοντες αυτοί ήταν, κατά φθίνουσα σειρά σπουδαιότητας (σε 5άθμια κλίμακα): η γεύση (μέση τιμή = 4,4), η υγεία (μέση τιμή= 4,3), η τιμή του προϊόντος (μέση τιμή= 4,0), η χώρα προέλευσης (μέση τιμή= 3,9), η θρεπτική αξία (μέση τιμή= 3,8), οι παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής (μέση τιμή= 3,8), το εμπορικό σήμα (μέση τιμή= 3,6), η πιστοποίηση ποιότητας (μέση τιμή= 3,6) και ο τρόπος καταγωγής (μέση τιμή= 3,5). Άλλοι παράγοντες, όπως η συσκευασία και η διαφήμιση ήταν λιγότερο σημαντικοί για τους ερωτηθέντες της έρευνας». Στο σημείο αυτό φαίνεται πως οι καταναλωτές στην Ελλάδα θεωρούν πως η γεύση, η υγεία, η τιμή, η χώρα προέλευσης, η θρεπτική αξία, οι παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής και το εμπορικό σήμα αποτελούν σημαντικότερα στοιχεία από την πιστοποίηση ποιότητας σε ότι αφορά τον καθορισμό της απόφασης αγοράς ενός προϊόντος.



Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το είδος των πληροφοριών που οι ερωτηθέντες διαβάζουν στις ετικέτες των προϊόντων διατροφής είναι: η ημερομηνία λήξης (μέση τιμή= 4,7), η τιμή (μέση τιμή= 4,4), η χώρα προέλευσης (μέση τιμή= 4,2), η ημερομηνία παραγωγής (μέση τιμή= 4,2), η περιοχή παραγωγής (μέση τιμή= 3,8), τα συστατικά (μέση τιμή= 3,4), οι συνθήκες αποθήκευσης (μέση τιμή= 3,2), τα σήματα ποιότητας (μέση τιμή= 3,1), το καθαρό βάρος (μέση τιμή= 3,1), τα λίπη (μέση τιμή= 3,0) και οι θερμίδες (μέση τιμή= 2,8) (Λυκούδης και συν., 2013). Ακόμη και στην περίπτωση αυτή, μπορεί εύκολα κανείς να παρατηρήσει πως τα σήματα ποιότητας δεν βρίσκονται ανάμεσα στα πρώτα στοιχεία τα οποία διαβάζει ένας καταναλωτής στην Ελλάδα πριν προβεί στην αγορά κάποιου προϊόντος.

#### **4.3.2. Οι έρευνες για τους καταναλωτές στην Ιταλία**

Οι έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν για να μπορέσουμε να επεκτείνουμε τη μελέτη μας στους καταναλωτές στην Ιταλία ήταν η έρευνα του Marco Platania και της Donatella Privitera (2006) για την μελέτη της περίπτωσης του σαλαμιού *soppresata* και η έρευνα της Maria Carmela Aprile και του Giuseppe Gallina (2008), η οποία την αντιμετώπιση των Ιταλών καταναλωτών σε ότι αφορά την ποιότητα των προϊόντων που χρησιμοποιούν σήμανση ποιότητας.

Η πρώτη έρευνα των Platania & Privitera (2006) διεξήχθη στην περιοχή της Καλαβρίας στη νότια Ιταλία, μία περιοχή με έντονη δραστηριότητα στην παραγωγή αλλαντικών και αφορούσε ένα ωριμασμένο σαλάμι που παράγεται από κρέας ώμου, λίπος μπέικον και φυσικά αρώματα και ονομάζεται *soppresata*. Η έρευνα έγινε σε δείγμα 200 καταναλωτών με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου και ένα από τα βασικότερα σημεία της αφορούσε τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς με βάση την προέλευση των πρώτων υλών αλλά και την πιστοποίηση ΠΟΠ. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι το 43% των καταναλωτών του προϊόντος της έρευνας γνώριζαν την πιστοποίηση ΠΟΠ.

Ανάμεσα στους βασικούς παράγοντες που ώθησαν τους καταναλωτές στην Ιταλία να προβούν στην αγορά του προϊόντος *soppresata* ήταν η γεύση (90%), η Καλαβρική καταγωγή (55,8%) ενώ η οσμή, η αυθεντικότητα, η συσκευασία, η εμφάνιση και το χρώμα θεωρήθηκαν σημαντικά αλλά δευτερεύοντα σε σχέση με την παράδοση και τον

παραδοσιακό πολιτισμό της περιοχής. Σημαντικό επίσης ήταν το γεγονός ότι η τιμή δεν επηρεάζει τους καταναλωτές καθώς το κόστος για τους Ιταλούς καταναλωτές φαίνεται να έχει πολύ μικρότερη βαρύτητα από την προτίμησή τους στις παραδόσεις και την τοπική κουλτούρα.

Σε ότι αφορά την έρευνα της Maria Carmela Aprile και του Giuseppe Gallina (2008), ήταν μία ακόμη έρευνα που μας έδωσε πλήθος από εμπειρικά στοιχεία σχετικά με την ικανότητα των καταναλωτών να ερμηνεύουν τις πληροφορίες στις αγορές σε σχέση με τα διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων. Συγκεκριμένα η έρευνα μελέτησε την αποτελεσματικότητα των ευρωπαϊκών σημάτων ποιότητας και του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται, επεξεργάζονται και χρησιμοποιούν τις πληροφορίες που συνδέονται με τα εν λόγω σήματα. Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου σε δείγμα 200 καταναλωτών στο Μιλάνο και τη Νάπολη. Από τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται από τους καταναλωτές ως πολύ σημαντικά στην επιλογή των προϊόντων διατροφής είναι: ένδειξη της πώλησης κατά ημερομηνία (76%), της ασφάλειας (55,8%), της συντήρησης (42,7%) και της τιμής (42%). Μεταξύ των χαρακτηριστικών που θεωρούνται σημαντικά είναι: η μέθοδος παραγωγής (58,6%), η μάρκα (57,5%), η διαθεσιμότητα (56,8%), ο τόπος παραγωγής (53,8%) και οι διατροφικές αξίες (53,3%). Οι ερωτηθέντες δεν θεωρούσαν ιδιαίτερα σημαντικές: την εξωτερική εμφάνιση του προϊόντος (43,7%), την ευκολία παρασκευής (42,2%) και τη συσκευασία (38,2%).

Τα επιτευχθέντα αποτελέσματα υπογραμμίζουν μια σαφή συμπεριφορά των συνεντευξιζόμενων καταναλωτών σε συνάρτηση με την υγεία, επειδή το 61% συμφώνησε με τη δήλωση "Ψάχνω για τρόφιμα με φυσικά συστατικά", 49,5% και 47,5% δήλωσαν ότι συμφωνούν απόλυτα και συμφωνούν αντίστοιχα με τη δήλωση "αναζητήστε τρόφιμα χωρίς κατάλοιπα φυτοφαρμάκων και αντιβιοτικών »και τέλος το 57% των ερωτηθέντων συμφώνησε με τη δήλωση « Ψάχνω για τρόφιμα με χαμηλή περιεκτικότητα σε θερμίδες »σε σύγκριση με 25,5% που διαφώνησαν με τη δήλωση.

Επίσης, όσον αφορά τη συμπεριφορά κατανάλωσης προς τα προϊόντα που λαμβάνονται με παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής και με γεωγραφική-πολιτισμική ιδιαιτερότητα, διαπιστώνεται θετική τάση των καταναλωτών στην Ιταλία επειδή το 62% και το 26,5% των ερωτηθέντων συμφωνούν σχετικά είτε συμφωνούν απόλυτα ότι θεωρούν

σημαντικό να γνωρίζουν τον τόπο παραγωγής των τροφίμων. Ακόμη σημαντικό είναι τα δεδομένα σχετικά με την επιλογή των τροφίμων στα οποία η παραγωγή συνδέεται με μια συγκεκριμένη περιοχή, για την οποία το 53,3% των ερωτηθέντων συμφωνούν και τα δεδομένα σχετικά με την ευχαρίστηση να καταναλώνουν παραδοσιακά τρόφιμα για τα οποία το 51% συμφωνούν και το 27,5% συμφωνεί απόλυτα.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η άποψη των Ιταλών καταναλωτών για την κατανάλωση προϊόντων από ξένες χώρες. Συγκεκριμένα, στην έρευνα της Maria Carmela Aprile και του Giuseppe Gallina (2008) βρέθηκε μια μέτρια τάση για κατανάλωση προϊόντων από ξένες χώρες, πράγμα που αποκλείει την εθνοκεντρική συμπεριφορά των ερωτηθέντων καθώς στην πραγματικότητα, το 43,5% και το 12% διαφωνούν και διαφωνούν εντελώς με τη δήλωση "Δεν καταναλώνω τρόφιμα από ξένες χώρες". Τα δεδομένα σχετικά με τη δήλωση "Θα ήθελα να δοκιμάσω τρόφιμα από ξένες χώρες", με τα οποία το 46% συμφωνούν και το 6% συμφωνούν απόλυτα, συμβάλλουν στον περαιτέρω προσδιορισμό αυτής της τάσης.

Από την ανάλυση των δεδομένων φαίνεται ότι, για τους καταναλωτές που ερωτήθηκαν, η ποιότητα είναι καθοριστική για την αγορά τροφίμων (44,5% συμφωνούν και 53% συμφωνούν απόλυτα). Επιπλέον, οι καταναλωτές αναζητούν πάντα την καλύτερη ποιότητα (συμφωνούν το 45% και το 30,5% συμφωνούν απόλυτα), όχι μόνο όσον αφορά ορισμένα προϊόντα και συγκεκριμένα 51,5% και 75,5%. των ερωτηθέντων διαφωνούν αντιστοίχως με τις δηλώσεις "Ψάχνω για την καλύτερη ποιότητα μόνο για ορισμένα προϊόντα" και "Ψάχνω για ποιότητα μόνο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις". Υπάρχει μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών που καθορίζουν την ποιότητα ως καθοριστικό παράγοντα για μια υγιεινή διατροφή (60% συμφωνούν και 25,5% συνολικά συμφωνούν).

Μεταξύ των χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν την αγορά ενός προϊόντος από τους Ιταλούς καταναλωτές θεωρούνται ιδιαίτερος σημαντικά το σήμα ποιότητας (74%), η ονομασία προέλευσης (69,8%), η παραδοσιακή μέθοδος παραγωγής (66,3%) και περιοχή παραγωγής (62,8%).

Τέλος, πολύ σημαντικό αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι σε ότι αφορά τους Ιταλούς καταναλωτές, το 30% αυτών γνωρίζουν για τη σήμανση ΠΟΠ και το 16% γνωρίζουν για τη σήμανση ΠΓΕ.

Στη συνέχεια, αποφασίστηκε να παρατεθεί στην παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία μία ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα μελέτη για τα ιταλικά προϊόντα που εκπονήθηκε από τον Belletti και τους συνεργάτες του (2007) και αφορούσε τις επιπτώσεις των δαπανών πιστοποίησης για την επιτυχία των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ. Η συγκεκριμένη μελέτη έκανε μία προσπάθεια κατηγοριοποίησης και χαρακτηρισμού των δαπανών και των ωφελειών από τη χρήση προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ.

Η μελέτη ξεκίνησε με το πολύ γνωστό προϊόν extra παρθένο ελαιόλαδο Τοσκάνης, για το οποίο το σχέδιο ελέγχου καθορίζει την πλήρη ιχνηλασιμότητα από την προέλευση των ελαιώνων έως και τα καθήκοντα των διαφόρων σχετιζόμενων επιχειρήσεων με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος να εξετάζονται και να επαληθεύονται για κάθε παρτίδα εμφιάλωσης από εξουσιοδοτημένους εμπειρογνώμονες και εξουσιοδοτημένα χημικά εργαστήρια. Έτσι, το κόστος για το ελαιόλαδο της Τοσκάνης επηρεάζεται σημαντικά από τη φύση των ελέγχων και ιδίως από το κόστος των οργανοληπτικών και φυσικοχημικών αναλύσεων που καθορίζονται για κάθε παρτίδα ελαιολάδου. Συγκεκριμένα, τα διάφορα κόστη αφορούν τους ελαιοκαλλιεργητές, τα ελαιοτριβεία, τους εξειδικευμένους επαγγελματίες, τους εμφιαλωτές κ.λπ., και ανέρχονται σε ελάχιστο μέσο κόστος 309,87 ευρώ (+ ΦΠΑ) ανά παρτίδα. Το συγκεκριμένο ποσό περιλαμβάνει όλες τις αναλύσεις, τον έλεγχο και το γραφειοκρατικό κόστος αλλά και την καθαρή ποσόστωση που οφείλεται στον οργανισμό πιστοποίησης. Για τις παρτίδες που υπερβαίνουν τα 800 kg, οι επιχειρήσεις εμφιάλωσης καταβάλλουν ένα ποσό ανά φιάλη (μεταβλητή βάσει της χωρητικότητας της φιάλης, δηλ. 0,34 € για 1 λίτρο και 0,26 € για 0,75 λίτρα). το ποσό αυτό κατανέμεται μεταξύ του οργανισμού πιστοποίησης (για δραστηριότητες επιθεώρησης) και της κοινοπραξίας (για τις υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ).

Καθώς η παραπάνω δομή επιβάρυνε τους μικρούς «εμφιαλωτές» και ιδιαίτερα τους αγρότες κατά τη χρήση της ΠΓΕ, κατά την περίοδο 2002-2003 η κοινοπραξία αποφάσισε να μειώσει τόσο τα ελάχιστα τέλη που καταβάλλουν οι εμφιαλωτές (από 309 € σε 100 €) όσο και το υπερβολικό βάρος της παρτίδας για την οποία ο παραγωγός πρέπει να καταβάλει ένα ανάλογο μερίδιο. Η συγκεκριμένη αλλαγή επέτρεψε στους πολύ μικρούς εμφιαλωτές (μικρές εκμεταλλεύσεις) να ενταχθούν στο καθεστώς ΠΓΕ.

Οι εν λόγω πολιτικές, όπως η αντίστοιχη της Ιταλίας είναι ιδιαίτερα σημαντικές τόσο για τη διαμόρφωση των τιμών των διάφορων πιστοποιημένων προϊόντων όσο και για την επέκταση των ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντων σε περισσότερες επιχειρήσεις.

Σε κάθε περίπτωση, το η απόφαση μία επιχείρησης για τη χρησιμοποίηση ή μη των ετικετών ΠΟΠ/ΠΓΕ εξαρτάται από τη γενικότερη ισορροπία μεταξύ κόστους και οφέλους.

#### **4.3.3. Οι έρευνες για τους καταναλωτές στην Ισπανία**

Για την ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Ισπανία χρησιμοποιήθηκαν οι έρευνες του Resano και των συνεργατών του (2009) και των Loureiro & McCluskey (2000).

Η πρώτη έρευνα διερεύνησε τα αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την αξία των πιστοποιήσεων ποιότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η μελέτη περίπτωσης αφορούσε το ξηρά ζαμπόν της Ισπανίας, ενώ η δεύτερη έρευνα αξιολόγησε την ανταπόκριση των καταναλωτών στην προστατευόμενη γεωγραφική σήμανση.

Η έρευνα του Resano και των συνεργατών του πραγματοποιήθηκε σε 202 άτομα στην πόλη Σαραγόσα της Ισπανίας και βασικός της στόχος ήταν ο έλεγχος της επίδρασης της πιστοποίησης ΠΟΠ/ΠΓΕ σε ότι αφορά την ομοιογένεια του στους καταναλωτές ή εναλλακτικά εάν η πιστοποίηση προέλευσης γίνεται χρήσιμη μόνο για τους εξαιρετικά απαιτητικούς καταναλωτές. Έτσι, πραγματοποιείται μία εσωτερική χαρτογράφηση των ηδονικών προτιμήσεων των καταναλωτών για ένα πλήθος δειγμάτων ωμού ζαμπόν προκειμένου να ανιχνευτεί ένα πιθανό τμήμα καταναλωτών που μπορεί να είναι πιο επιρρεπείς σε κάποια συγκεκριμένη προέλευση ή πιστοποίηση.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τη μοντελοποίηση των προτιμήσεων στη συγκεκριμένη έρευνα έδειξαν ότι η πιστοποίηση ποιότητας θεωρείται ως ένα ποιοτικό κριτήριο για την επιλογή των καταναλωτών, καθώς συνέβαλε στην αύξηση της χρήσης των προϊόντων από τους καταναλωτές. Ωστόσο, το σήμα ΠΟΠ δεν θεωρείται ως σήμα ποιότητας για όλους τους καταναλωτές, καθώς υπήρχε ετερογένεια στις προτιμήσεις τους.

Ακόμη, για του καταναλωτές στην Ισπανία φαίνεται ότι ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο για την αγορά ενός προϊόντων έχει η περιφερειακή προέλευση του προϊόντος αυτού και όχι τόσο η χώρα προέλευσης ακόμη και στην περίπτωση που αναφερόμαστε στην ίδια χώρα. Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι για τους Ισπανούς καταναλωτές παίζει μεγάλο ρόλο τόσο το εισόδημα όσο και η ηλικιακή τους ομάδα. Συγκεκριμένα, οι καταναλωτές με χαμηλό μεσαίο εισόδημα, των οποίων το καθαρό εισόδημα του νοικοκυριού είναι χαμηλότερο από 2100 €, είναι περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές από τους υπόλοιπους καταναλωτές και το ίδιο συμβαίνει και με τους νεότερους καταναλωτές (οι οποίοι δεν είναι άνω των 36 ετών). Επομένως, οι καταναλωτές ηλικίας άνω των 36 ετών με μέσο και υψηλό εισόδημα θα πρέπει να είναι το πιο κατάλληλο τμήμα, στο οποίο μπορούν αν στοχεύσουν οι παραγωγοί προϊόντων διατροφής και συγκεκριμένα οι παραγωγοί ζαμπόν ποιότητας με σήμανση ΠΟΠ της Ισπανίας.

Σε ότι αφορά της ηδονικές προτιμήσεις των καταναλωτών, το συμπέρασμα της παραπάνω έρευνας είναι ότι πρέπει πάντα να συνδυάζονται με τα κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία του κοινού.

Τέλος, η εν λόγω έρευνα φαίνεται πως κατέληξε στο γεγονός ότι σε ότι αφορά την προέλευση, η αισθητηριακή προτίμηση προς μια συγκεκριμένη προέλευση προκαλεί μεγαλύτερη πρόθεση για την αγορά ενός προϊόντος με την συγκεκριμένη καταγωγή.

Από την άλλη πλευρά, η έρευνα των Loureiro & McCluskey (2000) δείχνει πως οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην ποιότητα και την επιθυμία για πολιτιστική αναγνώριση έχουν προκαλέσει μια αυξανόμενη ζήτηση για γεωργικά προϊόντα που έχουν ισχυρή ταυτοποίηση με μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Η συγκεκριμένη έρευνα έγινε σε δείγμα 157 ατόμων και για την ολοκλήρωσή της χρησιμοποιήθηκε μια ηδονική προσέγγιση για τον υπολογισμό της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν για τα προϊόντα νωπού κρέατος που φέρουν στην Ισπανία την ετικέτα προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης. Το αποτέλεσμα της μελέτης έδειξε πως η σήμανση ΠΓΕ αύξησε τις τιμές των προϊόντων καθώς τα προϊόντα αυτά επιλέγονται συνεχώς και από περισσότερους καταναλωτές.

#### **4.3.4. Οι έρευνες για τους καταναλωτές στην Πορτογαλία**

Οι έρευνες που χρησιμοποιήθηκαν για την κατανόηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς στην Πορτογαλία ήταν η έρευνα του Lucas (2001) και η έρευνα του Fontes και των συνεργατών του (2012).

Κατά την έρευνα του Lucas (2001) έγινε μία διερεύνηση των προτιμήσεων και των στάσεων των καταναλωτών σε αντιστοιχία με την ανάπτυξη των δυσμενών αγροτικών περιοχών. Η εν λόγω έρευνα πραγματοποιήθηκε σε 257 άτομα και το ιδιαίτερα σημαντικό αποτέλεσμα της έρευνας ήταν ότι διαπιστώθηκε πως το 36% των συμμετεχόντων σε αυτή γνώριζαν για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ.

Έντεκα χρόνια αργότερα, με την έρευνα του Fontes και των συνεργατών του, αποδεικνύεται ότι το 44% των ερωτηθέντων στην Πορτογαλία γνωρίζουν για τα προϊόντα ΠΟΠ. Η συγκεκριμένη έρευνα αφορούσε την αναγνώριση του βόειου κρέατος με σήμανση ΠΟΠ και τις δυνατότητες βελτίωσής της και πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 787 ατόμων. Στην εν λόγω εργασία, παρατηρήθηκε ότι ενώ η προέλευση του προϊόντος επηρεάζει τις αξιολογήσεις της ποιότητας, η αναγνώριση τέτοιων όρων και συμβόλων είναι αρκετά χαμηλή και συχνά χάνεται η εκμετάλλευση της προέλευσης ως πηγής διαφοροποίησης των προϊόντων.

Συγκεκριμένα, η παραπάνω έρευνα αφορούσε την αποδοχή των καταναλωτών της Πορτογαλίας βόειου κρέατος με ετικέτα ΠΟΠ. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι δεν αρκεί μόνο η επικοινωνία πως ένα προϊόν ΠΟΠ συνδέεται με μία συγκεκριμένη περιοχή αλλά πρέπει να συνδέονται και άλλες πτυχές που να αφορούν τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τις εμπειρίες των καταναλωτών από αυτά. Έτσι, πρέπει να καταβληθούν προσπάθειες ώστε να βελτιωθεί η επικοινωνία με τους καταναλωτές για το τι ακριβώς αντιπροσωπεύει μία σήμανση ΠΟΠ σε ένα προϊόν και με τον τρόπο αυτό να μην υπάρχουν παρανοήσεις από τους καταναλωτές.

## ΣΥΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### Τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα στην Ελλάδα

Το σύνολο των εγγεγραμμένων προϊόντων στον κατάλογο των προϊόντων με γεωγραφικούς προσδιορισμούς από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή είναι 279 προϊόντα και από αυτά το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στα κρασιά όπου σε σύνολο είναι 149 προϊόντα με την κατηγορία των τροφίμων να ακολουθούν καταγράφοντας 116 προϊόντα και τέλος τα οινοπνευματώδη τα οποία είναι μόλις 14 προϊόντα.

Στη σύγκριση των τεσσάρων χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε, η Ελλάδα καταλαμβάνει την Τρίτη θέση μεταξύ των συμμετεχόντων χωρών με την Ιταλία να καταλαμβάνει την πρώτη θέση με 929 προϊόντα, την Ισπανία τη δεύτερη θέση με 404 προϊόντα και την Πορτογαλία την τελευταία θέση με 222 προϊόντα.

Μεγάλος βαθμός διαφοροποίησης της Ελλάδας σε σχέση με τις υπόλοιπες τρεις χώρες που συμμετείχαν στην έρευνα φαίνεται να υπάρχει στην πιστοποίηση των κρασιών. Συγκεκριμένα, τα περισσότερα κρασιά στην Ελλάδα (117 επί συνόλου 149) φέρουν πιστοποίηση ΠΓΕ, ενώ στις υπόλοιπες χώρες οι πιστοποιήσεις ΠΓΕ για τον κλάδο των κρασιών είναι πολύ λιγότερες σε σχέση με τις αντίστοιχες πιστοποιήσεις ΠΟΠ.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο για τους Έλληνες καταναλωτές είναι ότι τα προϊόντα ΠΟΠ στο σύνολό τους έχουν μεγαλύτερη αναγνώριση σε σχέση με τα προϊόντα ΠΓΕ.

Οι Έλληνες καταναλωτές αξιολογούν ιδιαίτερα θετικά την ελληνική προέλευση ενός τροφίμου καθώς πιστεύουν πως είναι καλύτερης ποιότητας και μεγαλύτερης ασφάλειας σε σχέση με τα συμβατικά προϊόντα. Τούτο μπορεί με βεβαιότητα να οδηγήσει στην αύξηση του αριθμού των πιστοποιήσεων των προϊόντων αυτών στην Ελλάδα, προσφέροντας έτσι μια σημαντική οικονομική ευκαιρία για τις αγροτικές επιχειρήσεις.

Ακόμη, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως τα κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά των Ελλήνων καταναλωτών δεν φαίνεται να επηρεάζουν την πρόθεση αγοράς των εν λόγω προϊόντων.

Τέλος, στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι ένας στους τέσσερις Έλληνες θεωρούν τα ΠΟΠ προϊόντα ως βιολογικά, ενώ άλλοι δεν γνωρίζουν αν παράγονται χωρίς τη χρήση λιπασμάτων και άλλων χημικών τα οποία μπορεί να είναι επιβλαβή για την ανθρώπινη υγεία. Έτσι, σε κάθε περίπτωση, φαίνεται πως είναι επιτακτική η ανάγκη για



καλύτερη εκπαίδευση τους σχετικά με τα ειδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων ετικέτας ΠΟΠ/ΠΓΕ.

### **Τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα στην Ιταλία**

Η Ιταλία είναι από τις πρώτες χώρες που διαθέτουν πλήθος εγγεγραμμένων προϊόντων στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Στη σύγκριση μεταξύ των τεσσάρων χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε η Ιταλία καταλαμβάνει την πρώτη θέση με 929 προϊόντα καταγεγραμμένα στον Ευρωπαϊκό κατάλογο από τα οποία τα 552 αφορούν οίνους, τα 34 οινοπνευματώδη και τα 343 τρόφιμα μεταξύ των οποίων κατατάσσονται και τα διάσημα ιταλικά τυριά mozzarella και pecorino. Έτσι, φαίνεται ξεκάθαρα πως στην Ιταλία ο θεσμός των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ έχει ιδιαίτερα μεγάλη ανάπτυξη και είναι δεδομένο πως η ανάπτυξη αυτή αφορά σίγουρα τόσο τις διάφορες επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές και είναι βέβαιο πως βασίζεται εκτός των άλλων και σε διάφορες πολιτικές που ακολουθούνται στη χώρα αυτή οι οποίες είναι σίγουρο πως προασπίζουν και ενισχύουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Σχετικές έρευνες απέδειξαν πως για τους καταναλωτές στην Ιταλία τα προϊόντα ΠΟΠ τυγχάνουν μεγαλύτερης αναγνώρισης σε σχέση με τα προϊόντα ΠΓΕ (Aprile et. al., 2009). Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας της Maria Carmela Aprile και του Giuseppe Gallina (2008) το 30% αυτών γνωρίζουν για τη σήμανση ΠΟΠ και το 16% γνωρίζουν για τη σήμανση ΠΓΕ.

Ένα ουσιαστικό συμπέρασμα που μπορεί να εξάγει κανείς για τους Ιταλούς καταναλωτές αφορά την σημασία που δίνουν στην ποιότητα των προϊόντων. Ταυτόχρονα, ιδιαίτερα σημαντικά για αυτούς είναι το σήμα ποιότητας, η ονομασία προέλευσης, η παραδοσιακή μέθοδος παραγωγής και περιοχή παραγωγής ενός προϊόντος.

Οι καταναλωτές στην Ιταλία δεν φαίνεται να έχουν εθνοκεντρική συμπεριφορά σε ότι αφορά τις αγορές τους σε διάφορα προϊόντα, αντίστοιχα το 46% αυτών δηλώνουν πως θα ήθελαν να δοκιμάσουν προϊόντα από ξένες χώρες.

### **Τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα στην Ισπανία**

Η Ισπανία είναι από τις χώρες που έχουν καταχωρήσει πλήθος προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ στον Ευρωπαϊκό κατάλογο. Ανάμεσα στις τέσσερις υπό έρευνα χώρες βρίσκεται στη δεύτερη θέση μετά την Ιταλία με καταχωρημένα 404 προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΙΠ. Συγκεκριμένα, τα καταγεγραμμένα ιταλικά κρασιά είναι 153, τα οινοπνευματώδη 20 και τα τρόφιμα 231.

Οι έρευνες έδειξαν ότι οι καταναλωτές στην Ισπανία ανταποκρίνονται ιδιαίτερα καλά σε ότι αφορά τα προϊόντα ΠΓΕ και η πιστοποίηση ποιότητας γενικότερα αποτελεί ένα ποιοτικό κριτήριο για τις επιλογές προϊόντων. Ωστόσο, η σηματοποίηση ΠΟΠ δεν θεωρείται ως σήμα ποιότητας από το σύνολο των καταναλωτών.

Ιδιαίτερα σημαντική για τους καταναλωτές στην Ισπανία φαίνεται να είναι η περιφερειακή προέλευση ενός προϊόντος και όχι τόσο η χώρα προέλευσης του προϊόντος.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με της έρευνες που εξετάστηκαν κατά την εκπόνηση της παρούσας Μεταπτυχιακής Διπλωματικής Εργασίας, οι ηδονικές προτιμήσεις των καταναλωτών στην Ισπανία πρέπει πάντα να συνδυάζονται με τα κοινωνικά και δημογραφικά στοιχεία του κοινού.

Τέλος, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το γεγονός ότι οι Ισπανοί καταναλωτές δείχνουν ιδιαίτερα υψηλή ευαισθητοποίηση στον τομέα της τιμής ενός προϊόντος και αυτό αφορά κυρίως τους καταναλωτές κάτω των 36 ετών με χαμηλά εισοδήματα.

### **Τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα στην Πορτογαλία**

Η Πορτογαλία είναι από τις χώρες που έχουν επίσης αρκετά καταχωρημένα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα, αλλά ανάμεσα στις τέσσερις υπό έρευνα χώρες καταλαμβάνει την τέταρτη και τελευταία θέση. Ο κλάδος των προϊόντων με τις περισσότερες καταχωρήσεις για την Πορτογαλία είναι ο κλάδος των τροφίμων όπου έχει καταχωρημένα 149 προϊόντα. Στη συνέχεια, ακολουθεί ο κλάδος των οίνων με καταχωρημένα 54 προϊόντα και τέλος ο κλάδος των οινοπνευματωδών με καταχωρημένα 19 προϊόντα. Η Πορτογαλία παρόλο που βρίσκεται στην τέταρτη θέση μεταξύ των χωρών υπό έρευνα, ξεπερνά την Ελλάδα

στον αριθμό των καταχωρημένων προϊόντων στην κατηγορία των τροφίμων, ενώ αντίστοιχα η Ελλάδα ξεπερνά κατά πολύ την Πορτογαλία στον κλάδο των οίνων.

Για την Πορτογαλία, η ανάπτυξη των ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντων έχει ιδιαίτερα μεγάλη σημασία, καθώς αποτελεί προώθηση της περιφερειακής ανάπτυξης η οποία έχει πολλές δυσκολίες λόγω ύπαρξης πολλών δυσμενών αγροτικών περιοχών.

Η αναγνώριση και γενικότερη γνώση των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ καταγράφηκε από σχετική έρευνα το 2001, η οποία έδειξε πως το 36% των συμμετεχόντων γνώριζαν τα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ. Παρόλα αυτά, το ποσοστό αυτό έντεκα χρόνια αργότερα καταγράφεται για τα ΠΟΠ προϊόντα σε 44% (+8%) κάτι που δείχνει ότι επί της ουσίας οι Πορτογάλοι δεν γνωρίζουν ακόμη για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ με ότι συνεπάγεται αυτό.

### **Γενικά Συμπεράσματα**

Τα ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα είναι βέβαιο ότι αποτελούν μέσο για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των γεωργικών επιχειρήσεων και με τον τρόπο αυτό μπορούν να εξασφαλίσουν την κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη στις διάφορες αγροτικές περιοχές. Επιπλέον, η σήμανση Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) εγγυώνται τόσο για την ποιότητα όσο και για την προέλευση των διάφορων προϊόντων διαμέσου αυστηρών συστημάτων ελέγχου και ανιχνευσιμότητας.

Είναι γεγονός ότι η χώρα με τα περισσότερα καταχωρημένα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ στον κατάλογο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι η Ιταλία, ενώ ακολουθούν η Ισπανία, η Ελλάδα και τέλος η Πορτογαλία. Σε όλες τις περιπτώσεις είναι βέβαιο πως πολλά μπορούν να γίνουν για την καταχώρηση περισσότερων προϊόντων, τα οποία θα εξασφαλίζουν άριστη ποιότητα για τους καταναλωτές αλλά και μία προστιθέμενη αξία για τους παραγωγούς και τις επιχειρήσεις.

Η έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών και των παραγόντων που μπορεί να ωθήσουν έναν καταναλωτή σε μία περιοχή να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος, είναι απαραίτητη τόσο για το marketing των επιχειρήσεων όσο και για τις επιχειρήσεις γενικότερα, καθώς αναδεικνύουν τους τρόπους με τους οποίους ενδείκνυται να

προχωρήσουν, ώστε να αναδείξουν τα προϊόντα τους σωστά και να αποκτήσουν έτσι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων επιχειρήσεων.

Σε ότι αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών στις τέσσερις υπό έρευνα χώρες, φαίνεται πως στην Ελλάδα οι καταναλωτές δίνουν κατά σειρά προτεραιότητας ιδιαίτερη σημασία στη γεύση, την υγεία, την τιμή, τη χώρα προέλευσης, τη θρεπτική αξία, της εμπορικές μεθόδους παραγωγής, το εμπορικό σήμα, την πιστοποίηση ποιότητας και τον τόπο καταγωγής του προϊόντος. Από την άλλη πλευρά, οι Ιταλοί καταναλωτές δίνουν πρωτεύουσα σημασία στη γεύση των προϊόντων όπως και οι Έλληνες αλλά για αυτούς ο αμέσως επόμενος σοβαρός παράγοντας για την επιλογή ενός προϊόντος είναι η καταγωγή του προϊόντος, ιδίως όταν πρόκειται για χαρακτηριστικά τοπικά προϊόντα. Αντίστοιχα, για τους Ισπανούς καταναλωτές έχει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο η περιφερειακή προέλευση ενός προϊόντος και η σηματοποίηση ΠΟΠ δεν θεωρείται ως σηματοποίηση ποιότητας για όλους τους καταναλωτές αλλά παρόλα αυτά για πολλούς είναι ιδιαίτερα σημαντική και για άλλους καθοριστική στη λήψη αποφάσεων. Ακόμη, φαίνεται πως οι τιμές των προϊόντων με ένδειξη ΠΓΕ στην Ισπανία έχουν συνεχώς αυξητικές τάσεις. Σε ότι αφορά τους καταναλωτές στην Πορτογαλία φαίνεται ότι και εκείνοι επηρεάζονται από τη γεύση ενός προϊόντος αλλά σε πολύ λίγες περιπτώσεις από τις σημάνσεις ΠΟΠ/ΠΓΕ.

Σε ότι αφορά την προθυμία πληρωμής για ένα ΠΟΠ προϊόν, στην Ελλάδα και την Ιταλία φαίνεται πως δεν παίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο η τιμή, με την προϋπόθεση βέβαια ότι ένα προϊόν έχει ωραία γεύση, είναι παραδοσιακό και ενδεχομένως έχει ευεργετικές ιδιότητες για την υγεία. Το ίδιο δεν μπορεί να πει κανείς ότι συμβαίνει και στους καταναλωτές στην Ισπανία καθώς παρατηρείται πως είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στην τιμή των προϊόντων και τούτο συμβαίνει ειδικότερα στις ηλικίες κάτω των 36 ετών με χαμηλά εισοδήματα. Βέβαια ιδιαίτερα σημαντική είναι και η έρευνα των Loureiro & McCluskey (2000) δείχνει ξεκάθαρα πως η σήμανση ΠΓΕ αύξησε τις τιμές των προϊόντων στην Ισπανία, καθώς αυτά επιλέγονται από ολοένα και περισσότερους καταναλωτές.

Σε κάθε περίπτωση, σε όλες τις χώρες έρευνας χρειάζεται περισσότερη εκπαίδευση και ενημέρωση των καταναλωτών οι οποίοι ακόμη φαίνονται μπερδεμένοι σε ότι αφορά τις πιστοποιήσεις ποιότητας ΠΟΠ και ΠΓΕ. Με εξαίρεση την Ελλάδα που φαίνεται πως έχουν γίνει πολλά βήματα για την αναγνώριση των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ τα

τελευταία χρόνια, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως το πρόβλημα έχει λυθεί, φαίνεται ότι σε όλες τις υπό έρευνα χώρες οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν για τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ, αλλά και στις περιπτώσεις που γνωρίζουν, δεν έχουν κατανοήσει πλήρως τις ιδιότητες των προϊόντων αυτών, τους ελέγχους που υφίστανται και τα υψηλά επίπεδα ασφάλειας που παρέχουν. Τόσο στην Πορτογαλία όσο και στην Ισπανία η εκπαίδευση είναι επιβεβλημένη.

Σε ότι αφορά το κομμάτι των ελέγχων, τόσο η Ε.Ε όσο και η κάθε χώρα ξεχωριστά, οφείλουν να προασπίσουν την ακεραιότητά τους γιατί σε πολλές περιπτώσεις δεν είναι άδικη η δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι στους μηχανισμούς ελέγχου των τροφίμων.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αμπουλού, Α., (2012). Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας & Αγροδιατροφικές Συμπράξεις Περιφερειών., Food Magazine., τεύχος 28.
- Ανυφαντάκης, Μ., (2006). Τρόφιμα με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π). Ίδρυμα Αριστείδης Δασκαλόπουλος (ΙΑΔ)., Αθήνα.
- Βαρβαρίγγου, Α., Κατσιάπη, Χ., Λουίζος, Γ., Τρίκη, Α., (2016). Γεωγραφικές Ενδείξεις και Διεθνές Εμπόριο., Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών & Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων της Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδος (ΙΜΕ ΓΣΒΕΕ)., Αθήνα.
- Βλέμμας Ι., (2006). Ασφάλεια Τροφίμων και προστασία του καταναλωτή στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση., Παρατηρητήριο Καταναλωτή – τεύχος 1.
- Γιακουμάκη, Β., Τσιμπιρίδου Φ., (2007). Έκθεση για το ερευνητικό πρόγραμμα με τίτλο «Ελληνικά Παραδοσιακά Τρόφιμα και η εμβιομηχάνιση της παραγωγής τους». Θέμα: Ευρωπαϊκές Πολιτικές για τα τρόφιμα και ο ορισμός της παράδοσης.
- Δρυς, Σ., (2012). Ο αναμενόμενος νέος κανονισμός των προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας (ΠΟΠ/ΠΓΕ) σαν ευκαιρία περιφερειακής ανάπτυξης., Food Magazine., τεύχος 28.
- Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2009). Η Κοινή Αγροτική Πολιτική με απλά λόγια., Γενική Διεύθυνση Γεωργίας και Αγροτικής Ανάπτυξης., Υπηρεσία Εκδόσεων., Διαθέσιμο στο: [http://ec.europa.eu/agriculture&index\\_eI.htm](http://ec.europa.eu/agriculture&index_eI.htm)
- Θρασυβούλου Α., (2015). Προϊόντα ΠΟΠ – Αναγκαιότητα και Νομοθεσία., Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης., Διαθέσιμο στο: <https://docplayer.gr/6453855-Proionta-pop-anagkaiotita-kai-nomothesia.html>
- Καραθάνος Β (2005). Ο ρόλος της τεχνολογίας τροφίμων στην αγροτική ανάπτυξη – Νέες τεχνολογίες στη Γεωργική Παραγωγή και την Αγροτική Ανάπτυξη., Τμήμα Επιστήμης Διαιτολογίας και Διατροφής., Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο.

- Καρούνος, Θ. (2009). Πιστοποίηση Ποιότητας κατά ISO, Διαθέσιμο στο:  
[http://www.bep.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1276&Itemid=192](http://www.bep.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=1276&Itemid=192)
- Λυκούδης, Ζ., Σδράλη, Δ., Κωσταρέλλη, Β., Αποστολόπουλος, Κ., (2013). Στάσεις και κίνητρα των Ελλήνων Καταναλωτών Έναντι των Αγροτροφίμων ΠΟΠ/ΠΓΕ., Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο., Διαθέσιμο στο:  
<https://mediasrv.ua.gr/eclass/modules/document/file.php>
- Ντίλης Β., Βασιλοπούλου Ε., Τριχοπούλου Α., (2007). Ελληνικά Παραδοσιακά Τρόφιμα., Εργαστήριο Υγιεινής και Επιδημιολογίας., Τεχνολογική Πλατφόρμα Τροφίμων Θεσσαλίας (Thessalyfood) – Τεύχος 1 (Ιανουάριος, 2007)
- Παπαδάκης, Β. (2002). Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Μπένου., Αθήνα.
- Πάταρα Ε., (2017). Πνευματική Ιδιοκτησία: Όλα όσα πρέπει να γνωρίζετε., Διαθέσιμο στο: <https://citycampus.gr>
- Σαϊτάκη, Ν., (2013). Οδηγός Διανοητικής Ιδιοκτησίας για μικρές επιχειρήσεις., Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας., Αθήνα.
- Υ.Α.Α.Τ., (2016). Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων – ΠΟΠ-ΠΓΕ-Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα (ΕΠΙΠ)., Ορισμοί., Διαθέσιμο στο:  
<http://www.minagric.gr/index.php/el/for-citizen-2/pop-pge>
- Φουρναράκου, Μ., (2015). Το θεσμικό πλαίσιο για τα προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΠΙΠ., Συμβουλευτικός τομέας ΕΤΑΤ Α.Ε. Σήματα ποιότητας της Ε.Ε. Διαθέσιμο στο:  
<https://mediasrv.ua.gr/eclass/modules/document/file.php>

## **Ξένη Βιβλιογραφία**

- Adas (2009). Αξιολόγηση της πολιτικής για τις προστατευμένες ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ) και τις προστατευμένες γεωγραφικές ενδείξεις (ΠΓΕ) στο πλαίσιο της ΚΓΠ, Διαθέσιμο στο:  
[http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopgi/short\\_sum\\_el.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopgi/short_sum_el.pdf)
- Aprile, M.C., and Gallina, G. (2008). Quality perception using signals on food labels: an analysis on Italian Consumers., Paper presented at 18<sup>th</sup> Annual IAMA Symposium.

- Aprile, M.C., Caputo, V. and Gallina, G. (2009). Attitude and awareness of EU quality labels: an analysis of Italian consumers. *Rivista di Economia Agraria*, LXIV-n.3-4- Luglio-Dicembre 2009.
- Aprile M.C., Caputo, V. and Nayga Jr, R.M. (2012). Consumers valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies*, 36: 158-165.
- Belletti. G., Burgassi, T., Marescotti, A., Scaramuzzi S., (2007). The effects of certification costs on the success of a PDO/PGI., Dipartimento di Scienze Economiche, Università di Firenze (Italy).
- Birch, D.L. 1979, *The Job Generation Process*, MIT Program on Neighborhood and Regional Change, Cambridge: MA
- Borg E.A. and Gratzner, K. (2013). Collective brand strategy, entrepreneurship, and regional growth: the role of a Protected Designation of Origin (PDO). *Journal of World Economic Research*, 2: 26-38.
- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods: results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24: 23-61.
- Casson, M. (2010). *Entrepreneurship. Theory, Networks, History*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing
- Casson, M. et al. (2006). *The Oxford Handbook of Entrepreneurship The Life Cycle of Entrepreneurial Ventures*, Oxford: Oxford University Press
- Coppola D (2019). Export Value of PDO and PGI wine from Italy H1 2019, by type., Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/634058/export-value-of-italian-pdo-and-pgi-wines-by-type-from-italy/>
- Coppola D (2019b). Italy: Leading Destination countries for exports of wine 2016-2018., Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/1025204/leading-destination-countries-for-italy-s-exports-of-wine/>
- Delmar, Frédéric (1996). *Entrepreneurial Behavior and Business Performance*. Handelshögskolan i Stockholm.



- European's Commission newsletter (2010). PDO and PGI Agricultural products, a 14.2 billion euro turnover for over 800 products, Agricultural and Rural Development, European Commission.
- Fandos, C. and Flavia'n, C. (2006), Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British Food Journal*, Vol. 108 No. 8, pp. 646-662
- Fontes, M. A., Banović, M., Cardoso Lemos, J. P., & Barreira, M. M. (2012). PDO Beef Recognition: How Can We Improve It?. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24, 288-305.
- Food Industry Development Division (2012). Protecting Geographical Food Names, Department of Agriculture, Food and the Marine, Ireland.
- Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2001). Are quality labels a real market advantage? A conjoint application on Greek PDO protected olive oil. *Journal of International Food and Agribusiness*, 12, 1-22.
- Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage. The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market. *European Journal of Marketing*, 37: 1350-1374.
- Greenfield M., (2019). Volume of wine (excluding juice and musts) produced in Italy from 2010 to 2019., Διαθέσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/421059/volume-of-wine-produced-in-italy/>
- Herrera, C.F., and Blanco C.F., (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity., *Journal of Product and Brand Management.*, 20: 282-296
- Hilz P., Hoogte H (2004). Από το αγρόκτημα στο τραπέζι. Ασφαλή τρόφιμα για τους ευρωπαίους Καταναλωτές. Ευρωπαϊκή Επιτροπή., Γενική Διεύθυνση τύπου και επικοινωνίας., Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων., Λουξεμβούργο.
- Kelly, S., Heaton, K. and Hoogewerff, J., (2005). Tracing the geographical origin food: the application of multi-element and multi-isotope analysis., *Trends in Food Science & Technology.*, 16: 555-567.

- Lamprinoupoulou C. and Tregear, A. (2006). Agrifood SMEs in Greece: the role of collective action, *British Food Journal*, 108, (8), 663-676
- Loureiro, M. L., & McCluskey, J. J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness*, 16, 309-320
- Lucas, M. R. V. (2001). PDO and PGI products: Consumers' preferences and attitudes and development of unfavourable rural regions effect. Paper presented at 73rd EAAE Seminar, Ancona, Italy.
- MARM (2010). Spanish Ministry of Environment, and Marine and Rural Areas. Statistics and data from food panels in 2008.
- Moschini G. et al. (2008). Geographical Indications and the Competitive Provision of Quality in Agricultural Markets., *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 90, pp.794-812
- Parker. Simon C. (2007). *International Handbook Series on Innovation*, Ed by K.R. Polenske Cambridge: Cambridge University Press.
- Pessoa, M.F. Mendes, B., Oliveria, J.S. (2008)., *Culturas marinhas em Portugal*, O consumo médio anual em produtos do mar pela população portuguesa, estima-se em cerca de 58,5 kg/ por habitante sendo, por isso, o maior consumidor em produtos marinhos da Europa e um dos quatro países a nível mundial com uma dieta à base de produtos do mar.
- Pinto, A.S., Barreiro, G., Fragata, A., Combris, P. and Giraud-Heraud, E. (2008). Quality attributes of "Rocha" pear and consumer behaviour: sensory evaluation and willingness to pay. *Acta Horticulturae*, 800: 1005-1012.
- Platania, M., & Privitera, D. (2006). Typical products and consumer preferences: the "soppressata" case. *British Food Journal*, 108, 385-395.
- Polenske K.R. Ed (2007). *The Economic Geography of Innovation*, Cambridge: Cambridge University Press
- REGULATION (EU) No 1151/2012 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs

- Resano, H., Sanjuán, A. I., & Albisu, L. M. (2009). Evidence on the value of EU quality certification schemes - the case of dry-cured ham in Spain. Paper presented at the 113th EAAE Seminar, Chania, Greece.
- Rytkönen, P., Gratzner, K. (2010). When do trademarks create new markets? Entrepreneurship, brands and growth - experiences from small scale cheese production in Austria, Spain and Sweden., Building sustainable rural futures: the added value of systems approaches in times of change and uncertainty. 9th European IFSA Symposium, Vienna, Austria, 4-7 July 2010 2010 pp.1661-1670 ref.39.
- Shane, S. (2003). A General Theory of Entrepreneurship, The Individual-Opportunity Nexus, Cheltenham: Edward Elgar Publishing;
- Shapiro, S. (2006). High Quality products as returns to reputation, Journal of Economics, pp. 20-22.
- Speckhard D., (2010). Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων., Καθημερινή (25-04-2010)., Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/391577/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/h-prostasia-twn-pneumatikwn-dikaiwmatwn>
- Sun Tzu (2003). Η τέχνη του Πολέμου, Εκδόσεις Περίπλους., Αθήνα.
- Tendero, G., Bernabeu, R., (2005). Preference structure for cheese consumers: a spanish case study., British Food Journal., vol 107, n.2, pp. 60-73.
- Vakoufaris, H. (2010). The Impact of Ladotyri Mytilinis PDO cheese on the Rural Development of Lesbos Island, Greece, Local Environment, 15, (1), 27-41
- Van der Ploeg, J.D., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., de Roest, K., Sevilla-Guzmán, E. and Ventura, F. (2000). Rural development: from practices and policies towards theory. Sociologia Ruralis, 40: 391-408.
- Werker, C and Athreye S. (2004). Marshall's Disciples: Knowledge and innovation driving regional economic development and growth, Journal of Evolutionary Economics, 14, 505-523

Zeithaml, V.A. (2008). Consumer Perception of Price, Quality and Value A Means-End Model and Synthesis of evidence, Journal of Marketing, pp.2-22

### **Πηγές στο Διαδίκτυο**

Καθημερινή, (2017). Eurostat: Μείωση του πληθυσμού της Ελλάδας κατά 2,5% το 2016., Διαθέσιμο στο:  
<https://www.kathimerini.gr/917754/article/epikairothta/ellada/eurostat-meiwsh-toy-plh8ysmoy-ths-elladas-kata-25-to-2016>

Wikipedia (2019). Ιταλία., Διαθέσιμο στο:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%84%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1>

Wikipedia (2019β). Ισπανία., Διαθέσιμο στο:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1>

Wikipedia (2019γ). Πορτογαλλία., Διαθέσιμο στο:  
<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%BF%CF%81%CF%84%CE%BF%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%AF%CE%B1>